



# **Campaña publicitaria viral para la exposición y comprensión de las adicciones a la pornografía**

**Guatemala, Guatemala.**

# **Campaña publicitaria viral para la exposición y comprensión de las adicciones a la pornografía**

---

**Guatemala, Guatemala.**

Proyecto de graduación desarrollado por

**Fernando Enrique Grosjean Reyes**

Para optar al título de:

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

*Guatemala, mayo 2021*





**Miembros de Junta Directiva**

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos	- Decano
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	- Vocal I
Lcda. Ilma Judith Prado Duque	- Vocal II
MSc. Arq. Alice Michele Gómez García	- Vocal III
Br. Andrés Cáceres Velazco	- Vocal IV
Br. Andrea María Calderón Castillo	- Vocal V
Arq. Marco Antonio de León Vilaseca	- Secretario Académico

**Tribunal Examinador**

MSc. Arq. Edgar Armando López Pazos	- Decano
Arq. Marco Antonio de León Vilaseca	- Secretario Académico
Lcda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada	- Asesora Metodológica
Lic. Axel Eulalio Barrios Lara	- Asesor Gráfico
MSc. Arq. Gabriel Eugenio Barahona For	- Asesor Especialista en el Tema



# Agradecimientos



A mis padres, Patricia y Enrique por brindarme siempre su ayuda, apoyo y amor incondicional. Son los pilares fundamentales en mi vida, gracias por estar siempre a mi lado.

A mis hermanas, Bárbara y Nicolle. No sé qué haría sin ustedes.

A mis asesores y amigos de universidad. Sin ellos este proyecto no se hubiese concretado.

¡Muchas gracias!



# Índice

---

## Introducción

Antecedentes.....	14
Problema de comunicación visual.....	15
Justificación.....	16
Objetivos.....	17

---

## Perfiles

Perfil de la institución.....	20
Antecedentes gráficos.....	22
Perfil del grupo objetivo.....	23

---

## Planeación Operativa

Flujograma.....	26
Cronograma.....	27

---

## Marco Teórico

Problemas provocados por la pornografía.....	30
Comunicando en la era del internet.....	35

---

## Definición Creativa

Metodología.....	42
Estrategias creativas.....	43
Referencias visuales.....	45
Estrategia de las piezas.....	46
Concepto creativo.....	49

---

## Producción Gráfica

Nivel 1 de visualización.....	52
Nivel 2 de visualización.....	56
Nivel 3 de visualización.....	60
Propuesta final.....	64
Lineamientos.....	78

---

## Síntesis

Lecciones aprendidas.....	84
Conclusiones.....	85
Recomendaciones.....	85
Referencias.....	86
Glosario.....	87
Listado de figuras.....	88
Anexos.....	89
1. Matrices de evaluación primer nivel de visualización.....	89
2. Matriz de evaluación segundo nivel de visualización.....	90
3. Herramienta validación tercer nivel de visualización.....	92



# Presentación



El descontrol y la proliferación de materiales pornográficos a nivel global y los problemas que lo acompañan: las enfermedades psicológicas, la violencia intrafamiliar y el alto índice de contagio de SIDA; es algo que toda persona, en la actualidad, debiera tratar como un problema de relevancia social serio.

Se puede categorizar el problema de exposición a la pornografía, como un tema de desinformación, en el que las personas, al desconocer y no entender los riesgos psicológicos que implica consumir pornografía por períodos prolongados, ignoran que se trata de un problema potencialmente adictivo, que puede llegar a obstaculizar la capacidad de tomar decisiones claras, distorsionando seriamente la visión sobre la humanidad y la sexualidad de las personas.

El presente proyecto de grado, aborda el tema de la exposición a la pornografía desde la perspectiva de la intervención del diseño gráfico, empleando como estrategia de incidencia, una campaña de comunicación digital, así como también, utilizando herramientas relevantes en el período de su realización.

**Este trabajo busca apoyar en la divulgación de los problemas que producen las adicciones a la pornografía.**

Se presenta paso a paso el proceso realizado para elaborar los productos de diseño, desde la planificación, investigación, gestión y producción, hasta la culminación del material.





# Introducción

# Antecedentes



Durante la realización del presente proyecto de grado, se propuso dar luz a problemas relegados a un segundo plano que, por diversas razones, son entendidos como inofensivos por parte de la sociedad guatemalteca. Estas dificultades son consideradas por algunos líderes sociales, como los futuros conflictos que enfrentará la humanidad y que deberán ser abordados con prioridad en el futuro cercano. Planteado el problema de la pornografía bajo el lineamiento previamente descrito, un estudio de la Universidad de Cambridge<sup>1</sup> indica que, el cerebro de las personas adictas a la pornografía reacciona de la misma forma en la que lo hacen las personas adictas a las drogas. Por lo anterior, constituye una dificultad de consideración y ser marginada a la poca atención de la sociedad, cumple con los requerimientos iniciales del proyecto, en razón de colaborar a su visibilidad.

Durante la investigación y estudio del tema, fue posible contar con testimonios de personas que han sido afectadas por inconvenientes relacionados a la pornografía.

**Uno de los más cautivantes fue el de Ted Bundy un asesino serial originario de Estados Unidos. Bundy explicó en una de sus entrevistas que los principales motivos que lo llevaron a violar y asesinar brutalmente a una treintena de mujeres fueron las revistas eróticas.**

La semilla del impulso violento y sexual se encontraba en aquellas portadas subidas de tono<sup>2</sup>. Evidenciando los daños que produce la pornografía y afianzando la idea de ser un asunto que necesita ser amplificado, la idea de crear una estrategia y campaña de comunicación que ayude a la prevención y disminución de su uso, además simultáneamente crear conciencia de lo negativo que conlleva exponerse por un periodo prolongado a este material, resultó ser algo para indagar con mayor precisión.

En búsqueda de una organización que en la actualidad presente experiencia en el tratamiento de la temática y brindara apoyo al proyecto se consideraron varias opciones, entre ellas:

---

#### - Fundación ICEF

<https://www.icefguatemala.org>

Con más de 30 años de experiencia y constituida para trabajar en la promoción, difusión y desarrollo de la orientación familiar, enfocada a mejorar la vida familiar/social.

---

#### - Proyecto ARIADNA

<http://proyectoariadna.com>

Centro de rehabilitación, con experiencia de 19 años trabajando en el campo de la adicción y la codependencia.

---

#### - Libres en Cristo

<http://www.libresencristo.org>

Organización no gubernamental, ayuda a combatir adicciones sexuales.

Generalmente este problema es ignorado por organizaciones con recursos para comunicar; argumentando ser un tema de alta sensibilidad para la sociedad, al encontrarse en el ámbito de los valores morales es relegado a instituciones que cumplen labores humanísticas.

Se eligió a la organización Libres en Cristo para trabajar conjuntamente el proyecto de grado, debido a que la temática a tratar es de su dominio y enfoque. Además, al llevar a cabo los primeros acercamientos, la organización compartió información sobre su comunidad de usuarios y mentoría a nivel internacional para la rehabilitación de adicciones. Por otra parte, también informaron sobre el crecimiento de la organización, reflejado en el incremento del 22% semanal de usuarios.

---

1 Valerie Voon, et. al. «Neural Correlates of Sexual Cue Reactivity in Individuals with and without Compulsive Sexual Behaviours», Plos One, 11 de julio de 2014, consultado el 4 de agosto de 2020, <https://bit.ly/3fYowNM>.

2 Andrés Mohorte, «¿El porno como escuela de la violación? Lo que Ted Bundy explicaba antes de ser ejecutado», Magnet, 5 de febrero de 2019, consultado el 4 de agosto de 2020, <https://bit.ly/3hBHbIT>.

# Problema de comunicación visual



En colaboración con el Director Ejecutivo de Libres en Cristo, Lic. Ernesto Mejía, se identificó como necesidad básica de la institución la falta de un soporte en el cual los miembros de la comunidad expresen los valores con los cuales se sienten identificados.

Se determinó que la organización cuenta con las vías necesarias para ejecutar una estrategia de comunicación, pero no con un presupuesto para producirla.

De igual manera se encontraron deficiencias en la forma en que la organización ha comunicado los problemas que producen las adicciones a la pornografía, ocasionando que la información sea poco comprensible, generando dudas y confusiones, las cuales deben ser resueltas posteriormente por los mentores.

# Justificación



## Trascendencia

La intervención del proyecto impactará a largo plazo, en cuanto a revertir la falta de conocimiento acerca de la temática, a partir del mejoramiento de la exposición de la misma. Además, al corroborar las consecuencias emocionales, psicológicas y físicas de quienes caen en una adicción no se debe permanecer indiferente, de no actuar, se continuará en un ciclo de desinformación.

A nivel macro y socialmente, la organización contará con material gráfico para socializar de mejor manera el tema, lo que contribuirá a que, en el futuro, las personas adquieran mayor conocimiento sobre los problemas que las adicciones, en especial, la pornografía, ocasionan.

## Incidencia

La erradicación de la adicción a la pornografía constituye, prácticamente, un objetivo imposible de lograr. La industria pornográfica solamente es comparable, en magnitud, con las actividades del narcotráfico. Lo que se pretende en el presente trabajo es la concientización y disminución de su consumo, por medio de la intervención del diseño gráfico.

Desde el punto de vista de la intervención del diseño gráfico lo que se busca es dar una perspectiva de modernidad y frescura a la comunicación del problema. Generalmente, las personas que brindan alivio a las adicciones son consideradas conservadoras, y por consiguiente, aburridas. Crear una línea gráfica que modifique la idea de conservadurismo ayudará a mitigar esta percepción.

## Factibilidad

El proyecto garantiza ser 100% viable, la ejecución se basa en la utilización de recursos gratuitos. Por lo tanto, se eliminará la necesidad de disponer de presupuestos para su implementación.

# Objetivos



## General

Contribuir con la organización Libres en Cristo en la labor que realiza educando sobre los peligros de las adicciones a la pornografía por medio de investigación, gestión y producción gráfica.

## Específico de comunicación

Facilitar la comunicación visual y comprensión de los problemas que ocasiona exponerse prolongadamente a materiales pornográficos.

## Específico de diseño

Diseñar material gráfico comunicacional en apoyo a la socialización de los peligros de las adicciones a la pornografía a través de una campaña de comunicación digital por medio de:

- Micrositio  
Crear una comunidad de usuarios en la cual se compartirán testimonios de personas viviendo una vida libre de pornografía.
- Banners  
Atraer tráfico y dar a conocer el proyecto a través de las principales redes sociales utilizadas durante la realización de presente proyecto.
- Mailing  
Comunicar acerca de la campaña a la ya establecida base de datos de usuarios de la organización.



# Perfiles



# Perfil de la Institución



**LIBRES EN CRISTO**

Organización creada con el propósito de ayudar a personas a escapar de las adicciones sexuales a través de testimonios de libertad y educando sobre los peligros de la pornografía. Las operaciones de la organización se centran en principios de restauración para personas con problemas de esta naturaleza.

## Historia

Dr. Ricardo Marroquín (fundador):

“Luego de varios años de caminar por la vida con una adicción sexual, encontré el curso Libertad Pura del ministerio Setting Captives Free en Estados Unidos. Este curso me impactó espiritualmente como nadie más lo había hecho en muchos años de buscar ayuda, además de darme cuenta sobre la falta de materiales existente en idioma español para este tipo de problemas. Al terminar el curso, Dios ya había puesto en mi corazón la visión de abrir un grupo de

hombres y ayudarlos a encontrar este camino que me llevó tantos años y tanto dolor encontrar y fue así como nació LIBRES EN CRISTO, en agosto del año 2005.”

Libres en Cristo no tiene cobertura de una iglesia específica, en doctrina y organización. Sin embargo, nuestros miembros pertenecen a varias iglesias y denominaciones.

## Visión

Nuestro lema es: UN HOMBRE, UN CORAZÓN, UNA GENERACIÓN. Si se puede tomar UN HOMBRE y ayudar a cambiar SU CORAZÓN, se puede transformar UNA GENERACIÓN.

**La meta no es solo dejar la adicción, es transformar nuestra vida.**

Decidimos tomar la opción de vivir sin las cargas de una vida secreta y sin dañar a otras personas por causa de conductas sexuales desordenadas.

Construimos relaciones, transformamos nuestros pensamientos, desarrollamos destrezas y afianzamos la libertad, con acciones voluntarias y dirigidas siempre hacia metas.



### Misión

Ayudar a los hombres y mujeres a escapar del pecado sexual para siempre, a través de nuestros testimonios de libertad y nuestra capacitación, de tal manera que puedan hallar libertad permanente y una relación personal con Dios.

Existimos para crear un espacio relevante en Internet en donde los cristianos puedan hallar recursos para vivir en constante pureza sexual, en cualquier país o región del mundo donde se hable español. Somos innovadores en crear herramientas online para lograr nuestro propósito.

**Se busca sensibilizar líderes para restaurar a quien ha caído en adicciones sexuales, y organizarlos para que trabajen por la libertad de aquellos en su comunidad.**

### Actividades Principales

¿Cómo se hace?

Un curso online de 60 días en el que el usuario aprende principios bíblicos que configuran su carácter y hábitos, para restaurar su vida sexual. Se genera y distribuye contenido de acompañamiento al usuario, en audio (un podcast) y en un blog que publica tres veces a la semana.

Este contenido incluye todas las herramientas posibles para asegurar la libertad del usuario a largo plazo. Proporcionamos otros servicios online como atención en vivo vía chat, en forma personalizada y como terapia de grupo. La organización atiende a público en general siendo la mayoría cristianos de clase media, aunque la diversidad de estratos sociales y religiones se hacen presentes, en general es una población colaboradora y de iniciativa organizada a través de las diferentes plataformas electrónicas de comunicación con las que se cuentan:

#### - Sitio de Internet

Considerada la pieza central en la estrategia de comunicación, es el puente que conecta a los lectores con las otras herramientas. En este sitio se puede encontrar contenido relacionado a lo denominado "una vida pura". Un blog donde se debaten contenidos de relevancia a las adicciones a la pornografía, además de contar con un formulario de ayuda por medio del cual se brinda apoyo a los visitantes.

#### - Boletines

Servicio de suscripción por medio de e-mail, en el cual se manda un boletín con un período mensual donde se comentan noticias y principales actividades que se llevarán a cabo en el mes.

# Antecedentes gráficos



Figura 3. Portada para pista de audio (podcasts) educativos. Libres en Cristo, 2012.



Figura 1. Sitio Web Corporativo, utilizado para acceder a actividades y recursos producidos por la organización. Libres en Cristo, 2019.



Figura 2. Banners Publicitarios Digitales, utilizados por la organización para comunicar y promover actividades. Libres en Cristo, 2011.

# Perfil del grupo objetivo

El perfil primario del visitante a los servicios que provee Libres en Cristo de acuerdo a uso en Google Analytics —herramienta de analítica, ofrece información agrupada del tránsito que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web— son:

## Características geográficas

- Guatemala: principalmente procedentes de la ciudad capital y del departamento de Cobán y Quetzaltenango.
- Internacional: procedentes en su mayoría de países latinoamericanos como México, Colombia, Argentina, Perú y Venezuela. Del continente europeo la mayor afluencia de personas proviene de España.

## Características sociodemográficas

Uso segmentado por género es del 72% hombres – 28% mujeres, entre 20 a 35 años de edad, tanto solteros como casados y pertenecientes a religiones como el catolicismo, cristianismo, entre otras.

## Características socioeconómicas

Los ingresos laborales generalmente se encuentran entre Q.3,500 hasta Q10,000.00 que pertenecen a los niveles socioeconómicos C2, C3, D1 y D2 según el estudio de Edgar Monzón y la UGAP (2013)<sup>3</sup> sobre niveles socioeconómicos en Guatemala.

## Características psicográficas

Usuarios habituales de sitios web de carácter pornográfico. Desconocen sobre la temática de las adicciones sexuales. Generalmente, les preocupa el hecho de saber si poseen una adicción de esta naturaleza. Dentro de sus peculiaridades están el interés por ser miembros de comunidades virtuales, tienden a crear discusiones en redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Twitter.

## Relación entre el grupo objetivo y la institución

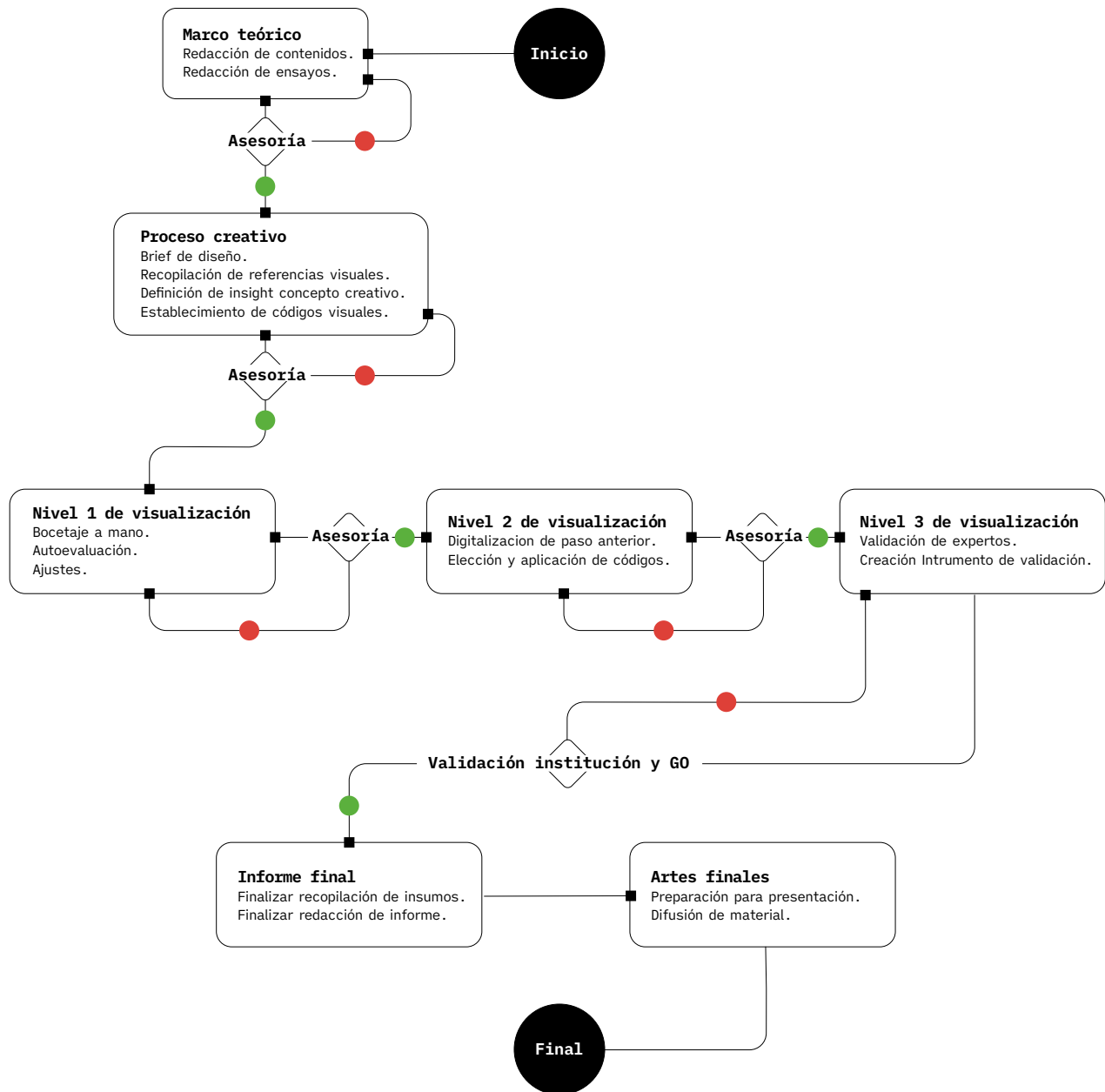
La relación se basa en el hecho informativo. El grupo objetivo utiliza a la institución para informarse sobre temas relacionados a las adicciones a la pornografía. En muchos casos, este acercamiento es la única alternativa que el grupo objetivo posee de manera inmediata para diagnosticar si presenta un problema de esta naturaleza.

3 Bollmann Hahmann, Christa. Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos. 29 de noviembre 2013. Consultado el xx de xx del 20xx, <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>.



# Planeación operativa

# Flujograma



# Cronograma

Actividad	Semana1	Semana2	Semana3	Semana4	Semana5
<b>Julio</b>					
Recopilación teórica.					
Recopilación referencias visuales.					
Revisión de protocolo.					
Reunión con jefe inmediato.					
<b>Agosto</b>					
Diagnóstico de cultura visual.					
Retrato del grupo objetivo.					
Elaboración marco teórico.					
Identificación del insight.					
Determinación del concepto creativo.					
Elaboración del brief.					
Nivel 1 de visualización.					
Autoevaluación.					
Nivel 2 de visualización.					
Validación técnica.					
Nivel 3 de visualización.					
<b>Septiembre</b>					
Elaboración de prototipo.					
Validación con grupo objetivo.					
Ajustes a versión final.					
<b>Octubre</b>					
Elaboración informe final.					
Presentación final.					





# Marco teórico

# Problemas provocados por la pornografía

*La adicción a la pornografía es un problema real y es, sin duda, un tema del que se evita hablar, pero es una realidad que como integrantes de la sociedad se debe afrontar. Al observar las consecuencias que sufren quienes caen en una adicción no se puede permanecer apático, la comprensión y transmisión de información adquiere un papel esencial en esta temática en vista de que puede ser categorizada como un problema de desinformación.*

*El objetivo de esta primera parte del marco teórico es reflexionar sobre ¿qué es la pornografía? y los problemas que ocasiona su adicción a ella. Se inicia definiendo su significado para luego hacer un breve repaso a través de la historia sobre sus influencias en la sociedad; además de mostrar cómo la pornografía provoca adicción y sus consecuencias a largo plazo.*

## Breve historia de la pornografía

El término «pornografía» procede de las palabras griegas πόρνη (pórñē, 'prostituta') y γράφειν (gráphein, 'grabar, escribir, ilustrar') y el sufijo -ía (-ía, 'estado de, propiedad de, lugar de'), significando de esta manera como «descripción o ilustración de las prostitutas o de la prostitución». Sin embargo, es necesario aclarar que el término es de aparición reciente, pues en la Antigua Grecia nunca se utilizó la palabra pornografía<sup>4</sup>, por lo anterior para entender el problema de mejor manera es pertinente definir con actualidad la «palabra pornografía: "hace referencia a todo aquel material que representa actos sexuales o actos eróticos con el fin de provocar la excitación sexual del receptor".<sup>5</sup>

Históricamente las representaciones eróticas se remontan a la antigüedad de la civilización, a tiempos tan antiguos y primitivos de la historia humana como la era del Paleolítico<sup>6</sup>, cuando el hombre empezó a usar herramientas y a tallar madera, marfil y piedra.

Utilizando como ejemplo la Venus de Hohle Fels (Figura 4), una pieza de hace 35 mil años, dotada de rasgos sexuales (sus pechos y su vulva son lo más destacado). "La representación raya con la pornografía según los estándares actuales", afirma el arqueólogo Paul Mellars<sup>7</sup>. Para algunos, este tipo de figuras exaltan la sexualidad mientras otros especulan que pudieron haber tenido una función onanista.

4 Philippe Vicente, «Etimología de pornografía», Etimologías de Chile. S.f., consultado el 9 de agosto de 2020, <http://etimologias.dechile.net/?pornografi.a>.

5 Diario El Correo S.A. Historia de la Pornografía, consultado el 10 de agosto de 2020, <https://blogs.elcorreo.com/estovadesexo/2009/10/16/historia-la-pornografia/?ref=https:%2F%2Fwww.google.com>.

6 Richard Rudgley. The Lost Civilizations of the Stone Age (Estados Unidos: Simon and Schuster, 2000), 24.

7 Francisco Ramirez. «Todo lo que nunca nadie te enseñó sobre la historia del porno», Cultura Colectiva, 28 de febrero de 2017, consultado el 10 de agosto de 2020, <https://culturacolectiva.com/adulto/todo-lo-que-no-sabias-sobre-la-pornografia>.



**Figura 4. Venus de Hohle Fels. Escultura hallada en las cuevas de Hohle Fels, Alemania. Se cree es la primera representación *per se* de material obsceno.**

La pornografía no es arte sino explotación sexual, un ejemplo fue el desnudo natural característico del impresionismo artístico, este período fue dando lugar a la modificación de la moral social y al nivel de obscenidad permitido, incorporándola a un nuevo criterio de arte comercial<sup>8</sup>. Esta nueva perspectiva artística facilitó la distribución de pornografía, degenerando y removiendo el objetivo original –la representación artística del cuerpo humano–.

El concepto moderno, abandonando su carácter erótico-artístico, se define a partir de la comercialización masiva de material erótico y con la invención de la fotografía para sustituir los trabajos de ficción literaria y artes plásticas que predominaron en los siglos anteriores al XIX. La pornografía como se conoce hoy en día logra su mayor presencia a partir de la revolución sexual<sup>9</sup> durante los años 1970.

En la década de 1980 llegó al público a través del surgimiento del formato de video VHS, millones de personas en todo el mundo pudieron ver películas eróticas en la privacidad de sus hogares.

Con el surgimiento de internet, la pornografía ha alcanzado una expansión nunca antes vista en la historia de la humanidad.

#### ¿Es legal la pornografía en Guatemala?

El Estado de Guatemala consciente de las repercusiones de la pornografía en la sociedad, se vio en la necesidad de legislar la producción, reproducción, exposición y distribución de cualquier material pornográfico, tal como cita el Decreto Número 17-73, Código Penal, en sus artículos 194 y 195.

ARTICULO 40. Se reforma el artículo 194 del Código Penal, Decreto Número 17-73 del Congreso de la República, el cual queda así: "Artículo 194. Producción de pornografía de personas menores de edad. Quien de cualquier forma y a través de cualquier medio, produzca, fabrique o elabore material pornográfico que contenga imagen o voz real o simulada, de una o varias personas menores de edad o con incapacidad volitiva o cognitiva, en acciones pornográficas o eróticas, será sancionado con prisión de seis a diez años y multa de cincuenta mil a quinientos mil Quetzales."<sup>10</sup>

ARTICULO 41. Se adiciona el artículo 195 Bis al Código Penal, Decreto Número 17-73 del Congreso de la República, el cual queda así: "Artículo 195 Bis. Comercialización o difusión de pornografía de personas menores de edad. Quien publique, reproduzca, importe, exporte, distribuya, transporte, exhiba, elabore propaganda, difunda ó comercie de cualquier forma y a través de cualquier medio, material pornográfico de personas menores de edad o con incapacidad volitiva o cognitiva en donde se utilice su imagen o voz real o simulada, será sancionado con prisión de seis a ocho años y multa de cincuenta mil a quinientos mil Quetzales."<sup>11</sup>

8 Patricia Davis. «The History of Modern Pornography», Pornography History, 2010, consultado el 10 de agosto de 2020, <https://web.archive.org/web/20110208103004/http://www.pornographyhistory.com/>.

9 Emilio Comas Paret. «Breve historia de la pornografía», UNEAC, 18 de julio de 2017, consultado el 9 de agosto de 2020, <http://www.uneac.org.cu/columnas/emilio-comas-paret/breve-historia-de-la-pornografia>.

10 Congreso de la República de Guatemala, Código Penal (Guatemala: Publicaciones y espectáculos obscenos, 1996), 32.

11 Ibid. 65.

ARTICULO 42. Se adiciona el artículo 195 Ter al Código Penal, Decreto Número 17-73 del Congreso de la República, el cual queda así: "Artículo 195 Ter. Poseción de material pornográfico de personas menores de edad. Quién a sabiendas posea y adquiera material pornográfico, de una o varias personas menores de edad o con incapacidad volitiva o cognitiva, en acciones pornográficas o eróticas, será sancionado con prisión de dos a cuatro años."<sup>12</sup>

#### ¿Cómo puede convertirse la pornografía en adicción?

Una adicción según la describe la Organización Mundial de la Salud es una enfermedad física y psicoemocional en la cual se posee una dependencia hacia una sustancia, actividad o relación. Las adicciones traen consigo graves consecuencias que afectan negativamente las relaciones, salud física y mental, además de la capacidad de funcionar de manera regular en la sociedad.

Puede resultar sorprendente para algunas personas pero la pornografía afecta al cerebro de una forma muy similar a las sustancias nocivas como el alcohol y tabaco.

**La pornografía se encarga de liberar el neurotransmisor denominado dopamina en un área del cerebro llamada centro de recompensas<sup>12</sup>**

Área encargada de producir una sensación de bienestar cada vez que se realiza

una actividad placentera como lo es comer, dar un beso o realizar ejercicio. La descarga excesiva de esta puede producir desórdenes cardiovasculares, renales, estomacales o endocrinos, entre otros males<sup>14</sup>.

Con el tiempo los niveles excesivos de esta sustancia hacen que el cerebro desarrolle tolerancia de la misma manera que un drogadicto requiere más droga para sentirse normal. Eventualmente, los consumidores habituales de esta forma terminan recurriendo con más frecuencia a la pornografía o buscando versiones más extremas. Una vez que se establece el hábito, dejar de verla puede incluso provocar síntomas de abstinencia.

Al reflexionar sobre lo anterior surge la pregunta ¿cómo los pornógrafos generan ingresos cuando hay tanta pornografía disponible gratis? Wendy Seitzer<sup>15</sup>, abogada y miembro de la Facultad de Derecho de Yale, explica:

**"Ver pornografía gratuita simplemente abre el apetito por más; una vez se obtiene gratis se pasará a los servicios de pago, es un patrón que se observa con bastante frecuencia".**

Por tanto, no se puede obviar que la pornografía tiene una importante influencia a nivel social. Una de las formas de hacer frente a estas conductas poco saludables en sexualidad es mediante la educación sexual, programas donde se aborden inquietudes en torno al sexo y se desmitifiquen cuestiones arraigadas en el imaginario social.

<sup>12</sup> Ibid. 75.

<sup>13</sup> Braithwaite, Vivian BKin; Nolan, Seonaid. «Understanding Drug Abuse and Addiction: What Science Says», National Institute on Drug Abuse, 2016, consultado el 10 de agosto de 2020, <https://web.archive.org/web/20180124174233/https://www.drugabuse.gov/publications/teaching-packets/understanding-drug-abuse-addiction/section-i/4-reward-pathway>.

<sup>14</sup> El Comercio/GDA. «¿Qué le hace la pornografía al cerebro?», Primera Hora, 15 de agosto de 2015, consultado el 10 de agosto de 2020, <https://www.primerahora.com/estilos-de-vida/sexo-relaciones/notas/que-le-hace-la-pornografia-al-cerebro/>.

<sup>15</sup> John Schwartz. «The Pornography Industry vs. Digital Pirates», The New York Times, 8 de febrero de 2004, consultado el 9 de agosto de 2020, <https://www.nytimes.com/2004/02/08/business/the-pornography-industry-vs-digital-pirates.html>.

## Consecuencias de la adicción a la pornografía

La pornografía puede causar los siguientes efectos en un individuo:

### Afectar los gustos sexuales:

Al consumir pornografía el cerebro crea conexiones entre lo que se observa y lo que se siente placentero. En una encuesta con la participación de 1500 consumidores asiduos de pornografía<sup>16</sup> el 56% afirmó que sus gustos se convirtieron con el paso del tiempo en "más extremos", estos acabaron excitándose por temáticas que solían causarles rechazo y mostrando un interés sexual anormal.

### Causar agresividad:

La mayor parte de la pornografía proyecta la idea de hombres dominantes/agresivos y mujeres dóciles, provocando que la sumisión sea aceptada como normal<sup>17</sup>. Prácticamente, a lo largo de toda su historia, en la pornografía ha predominado la imagen de la mujer sexualizada en aras del exclusivo placer del hombre.

### Deformar la visión del sexo:

El sociólogo Michael Kimmel<sup>18</sup> sostiene que la pornografía ha influenciado notablemente en las fantasías sexuales de la población masculina en general, provocado que cuando las parejas femeninas no quieren emular lo observado en la pornografía las probabilidades de infidelidades o búsqueda de la prostitución se eleven. Esto incluso generó que se instaurara, en mayor o

menor medida, una práctica habitual de denigrar la imagen de la mujer, con lo que se anulaba la visión de su lado del placer o del gusto por el sexo.

### Fisicamente altera al cerebro:

Estudios muestran<sup>19</sup> que al consumir pornografía de una forma prolongada se presentan cerebros menos funcionales, menos activos y con ciertas áreas disminuidas.

### Perturbar la salud mental:

"La pornografía explícita ha evolucionado y ha sido invadida progresivamente por temáticas sadomasoquistas conguiones donde el odio y la humillación se entremezclan con el sexo, mostrando abusos y humillaciones hacia mujeres como nunca antes se había visto."<sup>20</sup> afirma el neurocientífico Norman Doidge.

### Perjudicar seriamente la vida sexual:

La pornografía hace ver a las personas una realidad que no existe<sup>21</sup>. Piensan que lo que ven en las películas pornográficas es la realidad en una relación sexual normal y les hace tener un pensamiento distorsionado de lo que en realidad son las relaciones sexuales saludables.

### Dañar el amor de pareja:

El consumo de pornografía está vinculado con relaciones menos estables, mayor riesgo de infidelidad y mayor probabilidad de divorcio. Estudios demuestran<sup>22</sup> que los hombres que consumen pornografía sesienten menos atraídos a sus parejas y menos enamorados de ellas.

16 Dolf Zillmann, «Influence of unrestrained access to erotica on adolescents' and young adults' dispositions toward sexuality», National Library of Medicine, 27 de agosto de 2000, consultado el 10 de agosto de 2020, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10904205/>.

17 Wikipedia. Michael Kimmel. 21 jul 2020. Consultado el 10 de agosto de 2020, [https://es.wikipedia.org/wiki/Michael\\_Kimmel#Especialidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Michael_Kimmel#Especialidad)

18 Todd Love, et. al. «Neuroscience of Internet Pornography Addiction: A Review and Update», National Library of Medicine, 18 de septiembre de 2015, consultado el 8 de agosto de 2020, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4600144/>.

19 Your brain on porn. «Norman Doidge sobre pornografía y neuroplasticidad: "El cerebro que se cambia"», 2007, consultado el 8 de agosto de 2020, <https://www.yourbrainonporn.com/es/relevant-research-and-articles-about-the-studies/porn-use-sex-addiction-studies/norman-doidge-on-pornography-and-neuroplasticity-the-brain-that-changes-itself-2007/>.

20 María José Roldán. «Cómo la pornografía aleja de la realidad a los adolescentes», 5 de mayo de 2020, consultado el 11 de agosto de 2020, <https://www.womanessentia.com/como-la-pornografia-aleja-de-la-realidad-a-los-adolescentes/>.

21 Rebeca Carrasco García. «Qué es la adicción a la pornografía y como superarlo», consultado el 10 de agosto de 2020, <https://www.psicologiamadrid.es/blog/articulos/adicciones/que-es-la-adiccion-a-la-pornografia-y-como-superarlo>.

22 Jennifer P. Schneider. «Effects of cybersex addiction on the family: Results of a survey», 8 de noviembre de 2007, consultado el 10 de agosto de 2020, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10720160008400206?journalCode=usac20>.

### **¿Cómo saber si se cuenta con una adicción a la pornografía?**

- ☐ Preferir ver pornografía a socializar con amigos.
- ☐ Dificultades para pasar un día entero sin ver pornografía.
- ☐ Cambiar actividades recreativas por el consumo de pornografía.
- ☐ Buscar pornografía con contenido extremo.
- ☐ Preferir ver pornografía a tener sexo.
- ☐ Ver pornografía en lugares donde puede ser problemático como el trabajo.

### **¿Qué se puede hacer para dejar la adicción a la pornografía?**

- ☐ Aceptar que hay un problema.
- ☐ Buscar ayuda profesional para manejar la situación en forma positiva.
- ☐ Fortalecer voluntad, es decir, dejar una vez al día sin ver este tipo de contenido y marcarlo en un calendario.
- ☐ Coloca restricciones en celular o en computadora.
- ☐ Abandonar grupos de internet o mensajería instantánea que manejen ese tipo de contenido.
- ☐ Buscar algún deporte o lectura para entretener la mente en algo positivo.



*La poca importancia que se le ha dado a los efectos negativos que produce la adicción a la pornografía ha generado una actividad comercial que deforma, enferma y empobrece la mente humana. No hay un solo educador, psicólogo o científico social que argumente coherentemente acerca de los beneficios personales o sociales de la pornografía.*

*Este ensayo deja claro que la pornografía no es una simple expresión frívola del sexo en nuestros días; se trata de un negocio a nivel mundial, donde los intereses económicos ocultan a toda costa las terribles consecuencias que sufren los adictos a la pornografía en sus vidas privadas.*

*El diseñador gráfico como comunicador visual, puede contribuir en la comprensión de los problemas de la adicción de la pornografía, haciendo su divulgación atractiva y disponible para un público extenso o entre los expertos del tema.*

# Comunicando en la era del internet

*Gracias a su amplia variedad de formatos y posibilidades tecnológicas internet ha abierto nuevos caminos para los diseñadores gráficos, dando lugar a una profunda transformación en el modo en que los productos y marcas establecen comunicación con el consumidor.*

*El objetivo de este ensayo es reflexionar sobre este nuevo entorno que está produciendo el abandono paulatino de patrones tradicionales y la aparición en escena de nuevas estrategias y tácticas de comunicación enfocadas a canales digitales. La facilidad en el uso de nuevas tecnologías y la actitud mucho más exigente ante los mensajes publicitarios ha hecho surgir en los últimos años un nuevo consumidor, uno que demanda un tipo de comunicación más acorde con su punto de vista, sus comportamientos y referentes visuales; uno que demanda que su estilo de vida sea digital.*

## El diseño gráfico digital: adaptándonos al futuro

El diseño gráfico es una profesión y disciplina académica cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados. Esta disciplina ayuda a optimizar las comunicaciones gráficas.

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. Es decir que el diseño gráfico

transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica<sup>23</sup>.

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. Esta transformación inició a partir de 1984, con el surgimiento de las primeras computadoras. Estas sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. La aparición del internet, un canal que contiene, posibilita, magnifica y transforma todos los medios tradicionales, sus funciones se han extendido como medio de comunicación.

23 Jorge Frascara. Diseño Gráfico y Comunicación (Argentina: Ediciones Infinito, 2000), 18.



Aun así, los conceptos de diseño no ha tenido cambios esenciales.

**Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos<sup>24</sup>.**

#### **¿Qué es comunicación digital y por qué es importante en la actualidad?**

Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. Las nuevas tecnologías y el protagonismo del consumidor están haciendo que la creatividad sea más necesaria que nunca. La inversión económica por parte del anunciante resulta mucho menor en comparación con cualquier otro formato publicitario<sup>25</sup>.

**La comunicación digital no conoce fronteras y, a menudo, no se limita al objetivo para el cual fue ideada.**

Por esa razón, es posible que una campaña llegue a públicos que no se consideraron dentro de los parámetros de la marca/producto. La existencia de portales como YouTube ha eternizado la presencia de determinadas campañas en la red haciendo de ellas documentos atemporales, actuando como un verdadero archivo histórico de las mismas, haciendo que cada cierto tiempo, vuelvan a recorrer los buzones electrónicos.

Por lo tanto, la comunicación digital:

- **Permite compartir** información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales. A raíz de esto, nos permite ofrecer al público información actualizada en todo momento.
- **No es un método** oneroso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.
- **Permite la interacción** entre los diferentes trabajadores de una empresa. Un sistema efectivo de comunicación digital puede ser diseñado de modo que los diferentes miembros de un equipo puedan utilizar dicho sistema como herramienta de comunicación interna de una empresa. Por otro lado, también permiten el intercambio de información entre empresa y cliente.
- **Los diferentes sistemas** de comunicación digital, así como las redes sociales, permiten muchas posibilidades en cuanto a formas de transmisión de la información. El texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones, los audios; son algunas de las técnicas más utilizadas por la gran mayoría de empresas.

#### **¿Viralidad?**

El marketing viral es un término empleado para referirse a las técnicas que intentan explotar los medios digitales para producir incrementos exponenciales en la difusión de un mensaje; utilizando el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente<sup>26</sup>.

24 Wucius Wong. Fundamentos del diseño (España: Editorial GG, 2011), 9.

25 ESDESIGN. «El concepto de comunicación digital en la actualidad», Escuela Superior de Diseño de Barcelona, 18 de febrero de 2018, consultado el 15 de agosto de 2020, <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>.

26 Juan Mejía Trejo. «Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web», consultado el 15 de agosto de 2020, <https://books.google.es/books?id=AubJDgAAQBAJ&pg=PA66&dq=mercadotecnia+viral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjariLovsHhAhUjy4UKHXdvCK0Q6AEIKTAA#v=onepage&q=mercadotecnia%20viral&f=false>.

#### *Tipos de campaña viral:*

##### **- Pásalo:**

Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más sencilla del mismo son las cadenas de correo que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje<sup>27</sup>.

##### **- Viral incentivado:**

Se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien más.

##### **- Marketing encubierto:**

Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es inmediatamente notorio que se esté realizando una campaña de marketing.

##### **- Clubs de fanes:**

En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno (página web, foro en internet, canal de microblogueo) para comentar las promociones del producto y atraer las críticas a la misma, de esta forma se busca transmitir una imagen de que la información transmitida no proviene de la misma empresa<sup>28</sup>.

##### **- Marketing del rumor:**

Se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.

##### **- Base de datos gestionada por el usuario:**

Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio en línea.

#### **Las redes sociales y su alcance**

Al hablar de red social, es probable que la primera imagen en mente sean canales digitales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Pero el concepto de red social es mucho más amplio, y se origina en la sociología, incluso antes que internet<sup>29</sup>.

Una red social es una red de relaciones, algo similar a la idea de región, de este modo se puede decir que las redes sociales surgieron en la época de las cavernas, cuando nuestros antepasados se reunían para contar y oír historias. Un grupo de estudiantes de una universidad, los fieles de una iglesia, los asociados a un club, entre otros grupos, son considerados una red social.

**Cualquier grupo en el que ocurran intercambios de relaciones, por lo tanto, puede ser considerado una red social, sea ésta digital o presencial.**

Antes de la popularización de las redes sociales en internet, las estrategias de marketing eran realizadas principalmente en los llamados medios tradicionales<sup>30</sup>. De este modo la radio o la televisión, los periódicos en papel, eran los utilizados para comunicarse con el público.

Estos medios tenían una desventaja: el poder de comunicación estaba sólo en manos de unos pocos. Así, los dueños de las cadenas de televisión, eran los únicos que podían producir contenido para ese vehículo. De tal forma que, si las empresas querían emitir un comunicado, debían pagar para que se emitiera.

Con la popularización de las redes sociales en internet, las empresas pudieron tener su propios canales de comunicación.

27 Juan Quaglia. «¿Qué es el marketing viral?», Marketingaholic, 2013, consultado el 15 de agosto de 2020, <https://marketingaholic.com/marketing-viral/1927/>.

28 Enrique Burgos. Claves del nuevo marketing (España: Gestión, 2009), 32.

29 Miguel Ángel Nicolás Ojeda, y María del Mar Grandío Pérez. Estrategias de comunicación en redes sociales (España: Gedisa editorial, 2012), 41.

30 Vicente Ros. Posiciona tu marca en la red (España: Netbiblo, 2008), 68.

## El diseño gráfico digital, adaptándonos al futuro

El diseño gráfico es una profesión y disciplina académica cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados. Esta disciplina ayuda a optimizar las comunicaciones gráficas.

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensa-

**Uno de los métodos de diseño mas conocidos y utilizados en la actualidad y el propuesto para guiar este proyecto es el *Design Thinking***

je. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica<sup>31</sup>.

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. Lo anterior, a partir de 1984, con el surgimiento de las primeras computadoras, la cuales, sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Con la aparición del internet, un canal que contiene, posibilita, magnifica y transforma todos los medios tradicionales, sus funciones se han extendido como medio de comunicación.

Aun así, los conceptos de diseño no ha tenido cambios esenciales.

### ¿Qué es comunicación digital y por qué es importante en la actualidad?

Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de él los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación y el efecto que el

mensaje produce en ellos. Las nuevas tecnologías y el protagonismo del consumidor están haciendo que la creatividad sea más necesaria que nunca. La inversión económica por parte del anunciante resulta mucho menor en comparación con cualquier otro formato publicitario<sup>32</sup>.

Por esa razón es posible que una campaña llegue a públicos que no se incluyen dentro de los parámetros de la marca/producto. La existencia de portales como YouTube ha eternizado la presencia de determinadas campañas en la red, haciendo de ellas documentos atemporales, actuando como un verdadero archivo histórico de las mismas, haciendo que cada cierto tiempo, vuelvan a recorrer los buzones electrónicos.

Por lo tanto, la comunicación digital:

- **Permite compartir** información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales. A raíz de esto, permite ofrecer al público información actualizada en todo momento.
- **No es un método** costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.

**Esta metodología busca una forma de crear productos y servicios que tiendan a satisfacer en mejor manera las necesidades de los usuarios haciéndolos parte activa del proceso de creación.**

- **Permite la interacción** entre los diferentes trabajadores de una empresa. Un sistema efectivo de comunicación digital puede ser diseñado de modo que los diferentes miembros de un equipo utilicen dicho sistema como herramienta de comunicación interna de una empresa. Por otro lado, también permite el intercambio de información entre empresa y cliente.

31 Significados.com. «Método», consultado el 17 de agosto de 2020, <https://www.significados.com/metodo/>.

32 Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University. Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking + Bootcamp bootleg. Traducido al español por: Felipe González. S.f. Consultado el xx de xx del 20xx, <http://guiaiso50001.cl/guia/wp-content/uploads/2017/04/guia-proceso-creativo.pdf>, Pp. 7



Figura 5. Metodología Design Thinking. IDEO, noviembre 2019. Ilustraciones por Lilian Luran. Se puede observar los cinco pasos recomendados para la realización de un proyecto guiado por esta metodología.



*El marketing viral hoy está en boca de todos, gracias al boom de las redes sociales. Es ya un hábito que el cliente le pida al diseñador gráfico una campaña viral, o que le pida generar viralidad para un contenido ya producido por su marca.*

*Un buen contenido muchas veces no es suficiente para generar viralidad, es importante dejar lo menos posible en manos del azar, a través de una planificación adecuada. Para este aspecto, al que se refiere como estrategia, se debe tener muy en claro qué comportamiento deseamos provocar en el público y facilitar este comportamiento.*

*La tarea principal del diseñador es la correcta comunicación, que no solo se ve reflejada en los productos finales, sino también en el cuidado de cada paso del método que decide utilizar según sus necesidades.*



# Definición creativa

# Metodología



Para la elaboración del proyecto se utilizó la metodología de Design Thinking; un método para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De allí su nombre, que en español se traduce de forma literal como “Pensamiento de Diseño”, o “La forma en la que piensan los diseñadores”.<sup>33</sup>



## Empatizar

- Observación
- Encuestas/entrevistas
- Mapa de empatía
- Spice and Poems



## Definir

- Brief



## Idear

Generar concepto creativo:

- Lluvia de Ideas
- SCAMPER
- Diagrama de afinidad



## Prototipar

- Baja fidelidad
- Alta fidelidad



## Testear




- Entrevistas
- Encuestas

33 Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University. Guía del proceso creativo.

# Estrategia creativa

La información recopilada a través de observación, entrevistas y encuestas se condensó en forma de mapas de empatía y cuadros de Spice and Poems del grupo objetivo para tener una visión más empática con estos actores.

Mapa empatía

 <p><b>DICE Y HACE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usuario activo de pornografía.</li> <li>- Utiliza medios digitales para realizar sus actividades.</li> <li>- Se ve cansado y desvelado.</li> <li>- Esta en constante contacto con su dispositivo móvil.</li> </ul>	 <p><b>OYE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No ha escuchado sobre la adicción a la pornografía.</li> <li>- Servicios de podcast y streaming en internet.</li> <li>- Sugerencias de su pareja, padres, amigos y compañeros.</li> </ul>
 <p><b>VE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Sitios web.</li> <li>- Correos electrónicos promocionales.</li> <li>- Libros antiguos y actuales, de diferentes temáticas.</li> <li>- Curioso de su contexto.</li> </ul>	 <p><b>PIENSA Y SIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Puede tener una adicción a la pornografía.</li> <li>- Le da gran importancia al área emocional e intelectual.</li> <li>- Es importante estar al tanto de los avances tecnológicos.</li> </ul>
 <p><b>PAINS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconoce los problemas que produce la adicción al porno.</li> <li>- Duda tener una adicción a la pornografía.</li> <li>- No sabe como buscar ayuda por la falta de información.</li> </ul>	 <p><b>GAINS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Disminuir el consumo de material obsceno.</li> <li>- Prevenir los problemas ocasionado por las adicciones al porno.</li> <li>- Fortalecer la ayuda proporcionada por la organización.</li> </ul>



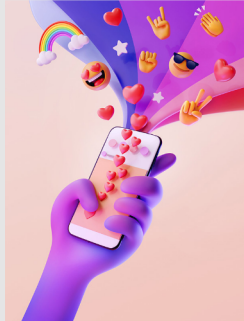
## Spice & Poems

	<b>S</b>	<b>SOCIAL</b> Busca una vida plena; experimentar paz, gozo y contentamiento, además de la superación de forma individual y grupal.	
	<b>P</b>	<b>PHYSICAL</b> Cuida su aspecto físico y mental en vista de que sus metas planificadas a largo plazo podrían no cumplirse si no posee una buena salud física y mental.	
	<b>I</b>	<b>IDENTITY</b> Necesita exteriorizar lo que piensa para añadir conocimientos a los de su alrededor y a sí mismo; siente pasión por lo que hace, se identifica como una persona activa y persistente.	
	<b>C</b>	<b>COMMUNICATION</b> Siempre necesita estar enterado de lo que pasa a su Alrededor. Es una persona con gran facilidad de palabra, le gusta saber sobre el entorno en el que se desenvuelve.	
	<b>E</b>	<b>EMOTIONAL</b> Emocionalmente necesita del cariño de las personas que lo rodean, necesita estar en un lugar estable que le permita ser quien él quiere ser, necesita paz mental.	
	<b>P</b>	<b>PEOPLE</b> Jóvenes de 20 a 35 años de edad, tanto solteros como casados.	
	<b>O</b>	<b>OBJECTS</b> Dispositivos móviles, computadora.	
	<b>E</b>	<b>ENVIRONMENT</b> Trabajo, casa, automóvil.	
	<b>M</b>	<b>MESSAGES &amp; MEDIA</b> Redes sociales, sitios web, correo electrónico, espacios de aula virtual.	
	<b>S</b>	<b>SERVICES</b> Internet, educación, talleres, televisión, eventos.	

# Referencias visuales

## Ilustración

*Simplificación de la forma, utilización de líneas básicas y figuras que guarden un aspecto geométrico.*



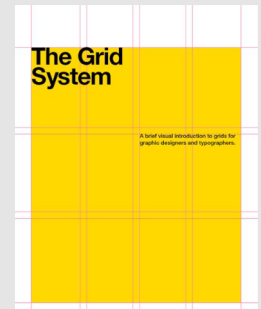
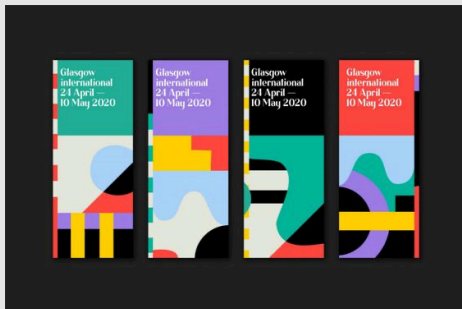
## Tipografía

*Utilización de tipografías geométricas sans-serif con extensión de espacio grande.*



## Composición

*Utilización de retícula priorizando legibilidad y comprensión del mensaje.*



# Estrategia de las piezas

6W

## 1. ¿Qué se va a diseñar?

Diseño de recursos gráficos para la realización de una campaña de comunicación digital, comprendidos en:

- Banners para redes sociales.
- Micrositio para compartir testimonios.
- Mailing para socializar campaña.

## 2. ¿Cuándo se realizará el proyecto?

El proyecto se pondrá en práctica en junio, agosto, septiembre del 2020 (ver cronograma).

## 3. ¿En dónde se realizará el proyecto?

El proyecto siendo de naturaleza completamente digital será realizado de forma remota. La campaña de comunicación será implementada en los diferentes canales digitales ya establecidos de la organización.

## 4. ¿Por qué se realizará el proyecto?

Se busca apoyar en la socialización debido al descontrol y proliferación de materiales pornográficos a nivel global y los problemas que los acompañan.

## 5. ¿Quiénes están involucrados?

Este proyecto busca impactar principalmente a personas con desconocimiento sobre la adicción a la pornografía y los problemas que ocasiona; además de ayudar a los mentores de la organización a facilitar el traslado y comprensión de los mismos.

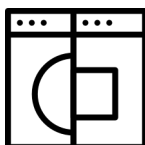
## 6. ¿Con quién se realizará el proyecto?

Se realizará en colaboración con la organización Libres en Cristo. También se cuenta con el apoyo del la Licda. Lourdes Pérez como asesora metodológica, el Lic. Axel Barrios como asesor gráfico y el Arq. Gabriel Barahona como tercer asesor.



### Banners

Se colocarán banners en varios canales digitales ya establecidos por la organización, con el propósito de atraer tráfico y dar a conocer el proyecto.



### Micrositio

Servirá para crear una comunidad de usuarios en la cual se compartirán testimonios de personas viviendo una vida libre de pornografía.



### Mailing

Se busca abarcar la base de datos de usuarios de la organización. En un solo paquete de mailing se puede distribuir hasta a 200,000 mensajes.

# Lluvia de ideas



Tiene como utilidad la generación de ideas sobre el proceso. Encuentra elementos que podrían contribuir con una idea general, además de elementos útiles que asistan en las propuestas gráficas.

Adicción  
Claridad  
Compromiso  
Comunicación  
Culminación  
Deber  
Deliberación  
Energía  
Esplendor  
Homogeneidad  
Humanidad  
Identidad  
Informe  
Iniciativa  
Integridad  
Intencionalidad  
Libertad  
Madurez  
Mensaje  
Notificar  
Personalidad  
Plenitud  
Privilegio  
Reflexión  
Transparencia

## Claves :

- a. Reflexión
- b. Libertad
- c. Identidad
- d. Compromiso
- e. Transparencia

## Conceptos :

1. Hechos, no suposiciones
2. Integridad de pensamiento
3. Identidad como expresión de armonía
4. Reflexión para restablecer

# Scamper

Consiste en generar ideas para un determinado reto. Así se trate de un producto, servicio o proceso. SCAMPER es el acrónimo de los conceptos de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otro uso, eliminar y Reorganizar.



# Concepto creativo



Se filtraron los conceptos más relevantes y atractivos, dando como resultado:

## Mensajes de libertad

Esta frase reúne lo esencial para crear la unidad con los objetivos del proyecto y las piezas de diseño. Los materiales visuales a elaborar serán expresados a través de códigos visuales que acentúen los problemas provocados por la adicción a la pornografía.

Por medio de la investigación y la adquisición del conocimiento sobre la problemática se formularon los insights que serán utilizados en las piezas de la campaña:



- La pornografía arruina tu cerebro.
- La pornografía arruina tu vida sexual.
- La pornografía conduce a la soledad.
- La pornografía está llena de mentiras.

Se aspira a crear una campaña de comunicación atractiva para el grupo objetivo, utilizando un diseño visual que motive a profundizar en los problemas que la adicción a la pornografía produce e inspirar a vivir una vida libre de adicción al porno; incidiendo en el consumo de la misma por medio de testimonios de personas que han superado el consumo de materiales obscenos.



# Producción gráfica



# Primer nivel de visualización



## Objetivo

Determinar por cuenta propia el cumplimiento de estándares previamente definidos en un instrumento de autoevaluación, bajo un enfoque crítico y objetivo.

Vincular las premisas de diseño definidas en la etapa anterior (teoría) con la práctica, esclareciendo las ideas y descubriendo posibilidades gráficas, verificando su viabilidad, evaluando objetivamente y seleccionando las mejores propuestas técnicas de acuerdo a la relación con el concepto creativo y objetivos del proyecto para continuar a la siguiente etapa de visualización.

## Proceso

Posteriormente, a establecer las 3 propuestas más relevantes producidas para micrositio, mailing y banners, se realizaron variaciones en los márgenes, cantidad de módulos, ubicación de marcadores y composición de elementos. Además, se modificaron las ideas iniciales en cuanto a la composición de texto y aprovechamiento de espacio.

Con la ayuda de instrumentos de autoevaluación (ver anexo) se seleccionaron las 3 opciones más relevantes para las piezas gráficas.



## Perfil del informante

Nombre: Fernando Grosjean  
Edad: 35 Años  
Género: Masculino

## Criterios a evaluar

### Diagramación

Capacidad para ser recordado en contraste con el resto de las ideas presentadas, además de las características que convierten en única la propuesta en relación con otras aplicaciones a problemas visuales similares.

### Tipografía

Aplicación de disposiciones generales sobre el tratamiento tipográfico (jerarquía, espaciado, interlineado, etc.) y velocidad/facilidad con la que puede leerse un texto.

### Color

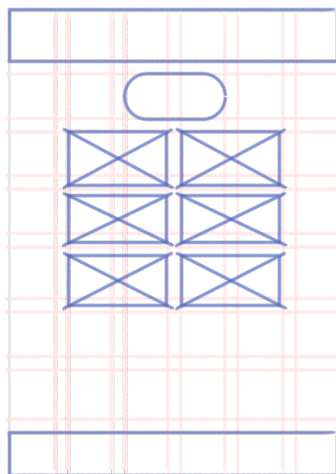
El impacto que la paleta de colores propuesta produce en primera instancia a nivel visual en el usuario del material.

### Viabilidad

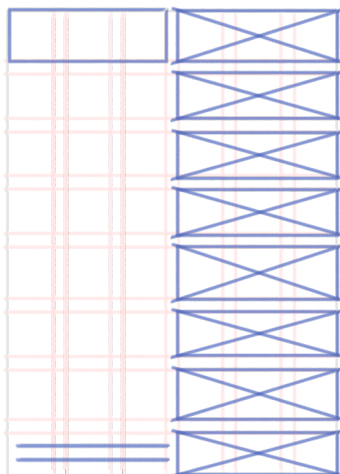
La posibilidad de progresar de forma sencilla y alineada al cronograma, garantizado a largo plazo el cumplimiento con los objetivos descritos para el proyecto.



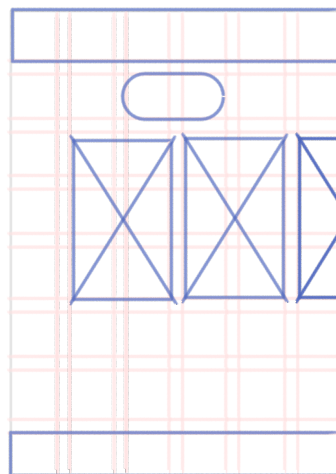
Micrositio



Opción 1



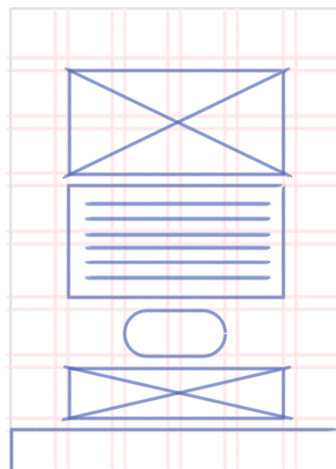
Opción 2



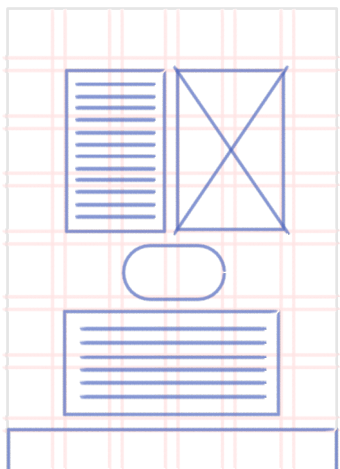
Opción 3



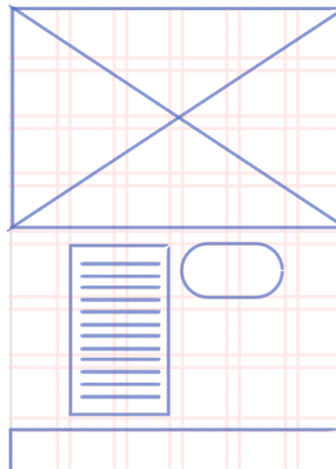
Mailing



Opción 1



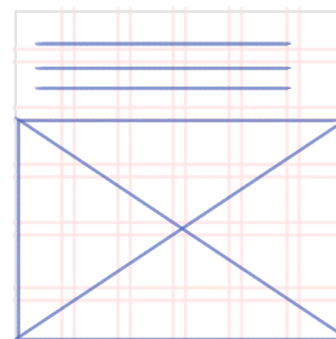
Opción 2



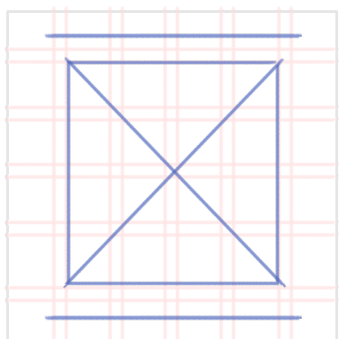
Opción 3



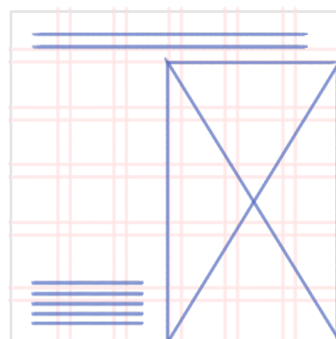
Banner



Opción 1

















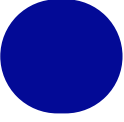










Opción 2



Opción 3

**Paleta de  
Colores**

	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4	Opción 5
					
					
					
					
					

**Tipografía**

<p><b>San Diego</b></p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:¿?!¡"'"&amp;</i></p>	<p><b>Free Style</b></p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:¿?!¡"'"&amp;</i></p>
<p><b>San Francisco (Heavy - Regular)</b></p> <p><b>ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:¿?!¡"'"&amp;</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:¿?!¡"'"&amp;</p>	<p><b>Brandon Grotesque (Black - Regular)</b></p> <p><b>ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:¿?!¡"'"&amp;</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890.,;:¿?!¡"'"&amp;</p>



#### ***Conclusiones del primer nivel de visualización***

***El primer nivel de visualización es crucial para generar las bases creativas del proyecto, es la etapa en donde son encontradas las opciones entre el concepto y la forma utilizando el boceto; una herramienta indispensable que permite materializar lo que antes se encontraba únicamente en la mente del diseñador. De esta forma, al continuar con el proceso creativo se puede tener una idea sólida de lo que se quiere elaborar.***

***Durante esta etapa se realizó un bocetaje de opciones exhaustivo; para elegir objetivamente las mejores propuestas se utilizaron matrices (ver anexo no.1) que desglosan los aspectos más relevantes en cuanto al banner, micrositio y mailing con el fin de que las 3 propuestas de diagramación mejor valoradas pasen a la siguiente etapa de digitalización.***

# Segundo nivel de visualización

## Objetivo

Evaluar los aspectos técnicos de diseño gráfico y web de las propuestas con especialistas del tema utilizando un instrumento de validación (ver anexo no. 2), obteniendo retroalimentación para elegir una propuesta final de diseño y realizar los cambios pertinentes corrigiendo las deficiencias encontradas.

## Proceso

Se realizó con expertos una sesión individual de videollamada via Google Meet (<https://meet.google.com>) y gestionó un formulario digital por medio de la plataforma cognito forms (<https://www.cognitoforms.com>), se explicó en cada sesión las etapas del proceso, iniciando con el contexto y problema de comunicación, para proceder con objetivos y el racional de cada criterio a evaluar.

Posteriormente a este proceso cada experto aportó comentarios referentes a la ejecución, puntualizando detalles en los prototipos, con la finalidad de obtener retroalimentación.

## Criterios a evaluar

### Composición

Se define como la distribución o disposición de los elementos incluidos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

### Usabilidad

Grado de facilidad de uso que tiene una página web para los visitantes que entran e interactúan con ella. Una web con

una buena usabilidad es aquella que permite a los usuarios una interacción sencilla, intuitiva, agradable y segura.

### Pertinencia de la gráfica

La oportunidad, adecuación y conveniencia de la imagen utilizada. Es algo que viene a propósito, que es relevante, apropiado o congruente con los objetivos del proyecto.



## Perfil del informante

Axel Barrios  
*Docente Universitario*  
Experiencia: 10 años

Karla Ruiz-Cofiño  
*Estratega Digital*  
Experiencia: 15 años

Andrea Osuna  
*Docente Universitario*  
Experiencia: 7 años

Cristina Valdez  
*Diseñador Digital*  
Experiencia: 8 años

Ingrid Samayoa  
*Diseñadora Digital*  
Experiencia: 7 años

Christian Acevedo  
*Director Creativo*  
Experiencia: 8 años

Fernando Alegría  
*Director Creativo*  
Experiencia: 20 años

## ¿Qué dicen los expertos?



### Micrositio

Se llegó al consenso que la opción 1 es la pieza gráfica mejor estructurada para cumplir con los objetivos del proyecto. La diagramación basada en dos columnas centrales es la que mejor presenta los testimoniales a la vez de enfatiza el “botón de enviar”, las demás piezas pierden enfoque debido a como están estructuradas.



### Mailing

La opción 2 es la que mejor presenta la información debido a que la diagramación enfatizar la legibilidad del texto y brinda espacio para “respirar” al botón de enviar mensaje; en espacios reducidos como lo es el mailing no es recomendado usar dos columnas porque la cantidad de caracteres en un párrafo se limita, complicando la comprensión de lectura.



### Banner

La opción 1 fue la elegida para continuar con la creación del los demás conceptos creativos. Esta opción utiliza el espacio de manera de enfatizar la ilustración; considerada la parte central de la pieza. El titular y logotipo de la organización mantienen importancia en la jerarquía y la lectura visual es clara disponiendo los elementos de esta manera.

## Evidencia fotográfica



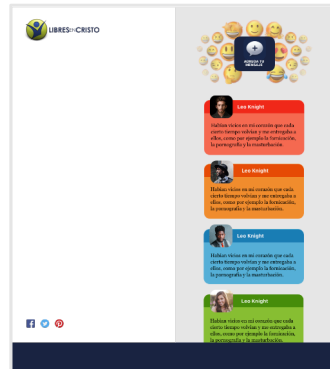
**Figura 6.**  
Validación con especialistas  
en el tema via Google Meet.  
Fotografía propia.  
Octubre 2020.



Micrositio



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Mailing



Opción 1



Opción 2



Opción 3



Banner



Opción 1



Opción 2



Opción 3



#### **Conclusiones segundo nivel de visualización**

***Luego de recibir la retroalimentación de parte de los expertos se concluye lo siguiente:***

***Es de vital importancia el contemplar desde el inicio la viabilidad de las piezas diseñadas. Por medio de los aportes de cada entrevistado se logró determinar cuál de las opciones de diagramación presentadas sería la más oportuna para cada una de los componentes de la campaña. El concepto creativo fue bien recibido, se expresó la coherencia entre el tema y la aplicación en las piezas gráficas; sin embargo, se deben realizar más exploraciones gráficas figurativas en los banners.***

***Debido a que se trata de un material digital se le dio importancia dentro de la entrevista a temas como diagramación y presentación web, por lo cual se evaluaron aspectos como el tamaño de la tipografía utilizada, distribución de elementos en la página y claridad en la diferenciación de testimoniales.***



# Tercer nivel de visualización

## Objetivo

Evaluar la opinión del grupo objetivo acerca de la solución gráfica del banner, micrositio y mailing; validando las decisiones de diseño llevadas a cabo durante la definición creativa y producción gráfica. Obtener retroalimentación por medio de un instrumento de validación (ver anexo no. 3) para realizar las correcciones finales al proyecto.

## Proceso

Luego de elegir una propuesta de diagramación de contenido y de realizar los ajustes sugeridos por los expertos en la etapa de validación previa, se procedió a realizar un prototipo de alta fidelidad y gestionar un formulario digital por medio de la plataforma cognito forms (<https://www.cognitoforms.com>) para ser enviado a una selección de personas en la base de datos de la organización que cumplieran con los rasgos de perfil del grupo objetivo del proyecto e invitarlos a una sesión de videollamada via Google Meet (<https://meet.google.com>), con la finalidad de obtener retroalimentación acerca del alcance de los objetivos planteados al inicio del proceso, además de evaluar criterios gráficos del material.

## Validación

Para validar con las personas seleccionadas se realizaron entrevistas dirigidas, en donde se les explicó sobre el proyecto y los objetivos. Se les brindó acceso al prototipo para responder el instrumento (ver anexo), al final de cada entrevista los evaluadores podían comentar verbalmente sobre las piezas gráficas.

## Criterios a evaluar

### Cumplimiento

Objetivos de comunicación y de diseño.

### Tipografía

Jerarquía, legibilidad.

### Composición

Recorrido visual, atracción.

### Gráfica

Síntesis gráfica en banners y vinculación con el tema.



## Perfil del informante

### 20 Entrevistados

Personas que utilizan a la organización para informarse sobre temas relacionados a las adicciones a la pornografía.

Edad : 20 a 35 años

Género: masculino y femenino

## ¿Qué dice el Grupo Objetivo?



### Micrositio

El consenso del grupo objetivo en su mayoría fue favorable. Se sintetizó de los comentarios la necesidad de un área en donde se consulte información más detallada acerca del proyecto; de esta forma se incluyó un botón “más información” el cual al accionarlo muestra una descripción breve y los banners de la campaña para mostrar el contexto de los comentarios que se han agregado.



### Mailing

Se observó que la mayoría de personas no reconocen la funcionalidad de los banners bajo este contexto. En la propuesta inicial se muestran sin ningún tipo de información, concluyendo que es de importancia incluir información de su utilidad; por esta razón se agregó el titular “mensajes de libertad” para enmarcar las piezas.



### Banner

La mayoría de comentarios acerca de los banners se enfocaron en la ilustración. Especialmente, fue comentado que, la falta de profundidad y perspectiva en la pieza podría ser mejorada. Otros comentarios revelaron que los usuarios no utilizan la tecnología relacionada con el código QR; razón por la cual, se eliminó del material y se procedió a enfatizar el área central del banner.

## Evidencia fotográfica

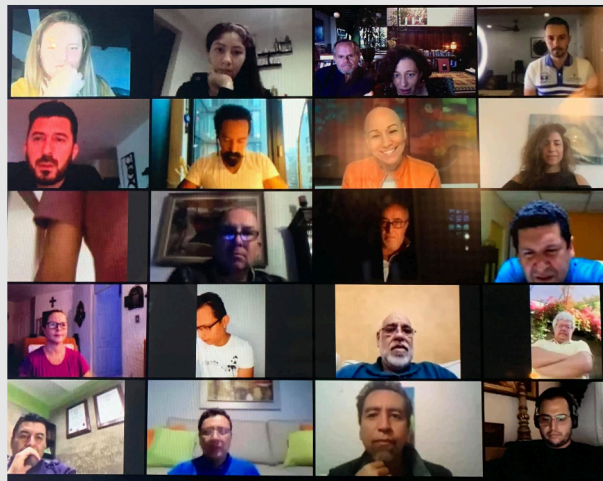


Figura 7.  
Validación con grupo  
objetivo vía Google Meet.  
Fotografía propia.  
Octubre 2020.

Ajustes por retroalimentación de grupo objetivo

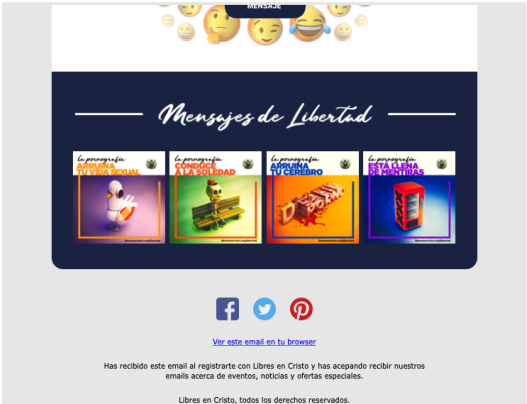
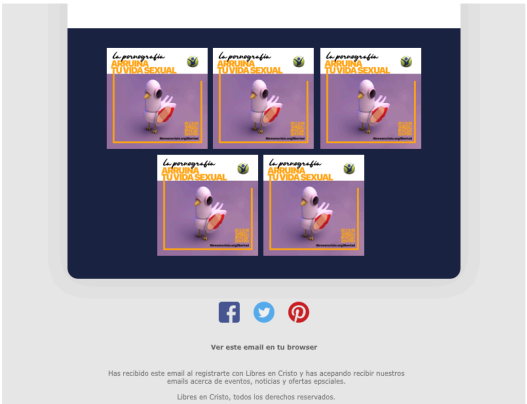
Banner



Micrositio



Mailing





#### **Conclusiones tercer nivel de visualización**

*Esta última etapa en la producción gráfica es la más importante en todo el proceso debido a que se obtiene retroalimentación del usuario final de las piezas gráficas. En definitiva, permite conocer mejor a nuestro grupo objetivo, gracias a sus comentarios y apreciaciones por lo que es sumamente esencial para obtener mejores resultados, es de importancia escuchar los aportes para alcanzar los objetivos del proyecto, ajustando cualquier impedimento expresado, detectar errores y áreas de mejora.*

*La percepción del material en su mayoría fue positiva, los aportes principales fueron superficiales siendo corregidos para llegar a un índice de satisfacción favorable del grupo objetivo.*

*La evidencia en cuanto a la producción gráfica presentada durante el desarrollo del proyecto, demostró que fue visualmente satisfactoria y que se alcanzaron los objetivos del proyecto, además de brindar herramientas para solucionar carencias de comunicación en la organización.*

# Fundamentación de la propuesta final

## Banner

### AA

#### Tipografía

Se utilizó la tipografía cursiva San Diego en la expresión “La Pornografía” esto con la intención de dar énfasis en la temática principal del banner, las demás palabras en el banner utilizan Gotham al ser de características geométricas esta contrastan con la tipografía cursiva.



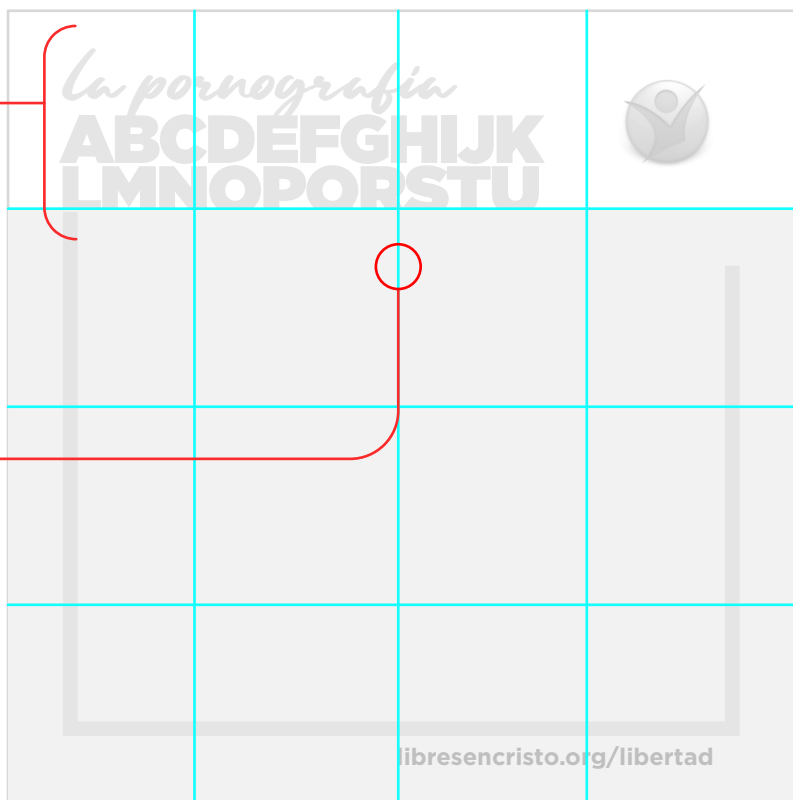
#### Retícula

Se utilizó una retícula modular conformada en 4 submódulos homogéneos horizontales y verticales, esto con la intención de brindar equilibrio y orden al titular, logotipo, hipervínculo de micrositio e ilustración.



#### Formato

El formato de distribución digital en redes sociales se basa en una proporción cuadrada de 1:1; esto con el objetivo de favorecer el consumo completo de la imagen en pantallas de menor dimensión como los son los teléfonos inteligentes.



#### Redes sociales

La organización solicitó específicamente la utilización de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest; esto debido a contar con un gran número de contenido, tiempo invertido y seguidores.

Figura 8.  
Banner para red social digital  
con concepto "Vida Sexual".  
Elaboración propia. 2020.



Figura 9.  
Banner para red social digital  
con concepto "Soledad".  
Elaboración propia. 2020.





Figura 10.  
Banner para red social digital  
con concepto "Arruina".  
Elaboración propia. 2020.



Figura 11.  
Banner para red social digital  
con concepto "Mentiras".  
Elaboración propia. 2020.



## AA

### Tipografía

Se empleó la misma tipografía utilizada en los banners, esto con el objetivo de crear coherencia y unidad en las diferentes piezas de la campaña. Se adicionó la fuente Verdana para el cuerpo de texto al ser esta una fuente disponible en todas las computadoras.



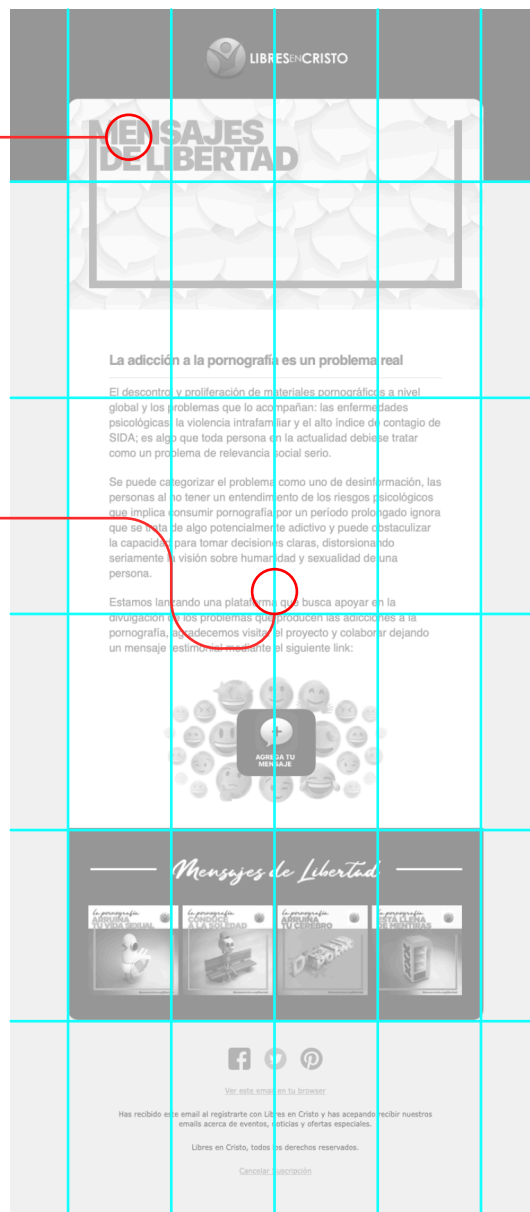
### Retícula

Se utilizó una retícula modular conformada de 4 submódulos verticales y 6 horizontales, esto con la intención de brindar equilibrio y orden al titular, información de campaña, banners e hipervínculos en redes sociales de la organización.



### Formato

El formato utilizado corresponde a 600 pixeles de ancho, siendo este el comúnmente recomendado por la comunidad de diseñadores digitales al ser accesible por la mayor cantidad de clientes lectores de correos electrónicos (outlook, gmail), se hizo una adaptación "responsive" para tamaños de pantallas pequeñas (figura 10).



### MailChimp

La organización solicitó específicamente la creación de un diseño que se pudiera utilizar en la plataforma MailChimp ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)) un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico, al ser en la actualidad la plataforma utilizada por el responsable de mercadeo.



Figura 12.  
Mailing ajustado a tamaño de  
pantalla para computadora y  
teléfono inteligente.  
Elaboración propia. 2020.



## AA

### Tipografía

Adicionalmente, a las tipografías utilizadas en todas las piezas gráficas descritas con anterioridad, se adició la utilización de Roboto, una fuente específicamente diseñada para brindar legibilidad en espacios pequeños en el cuerpo de texto.



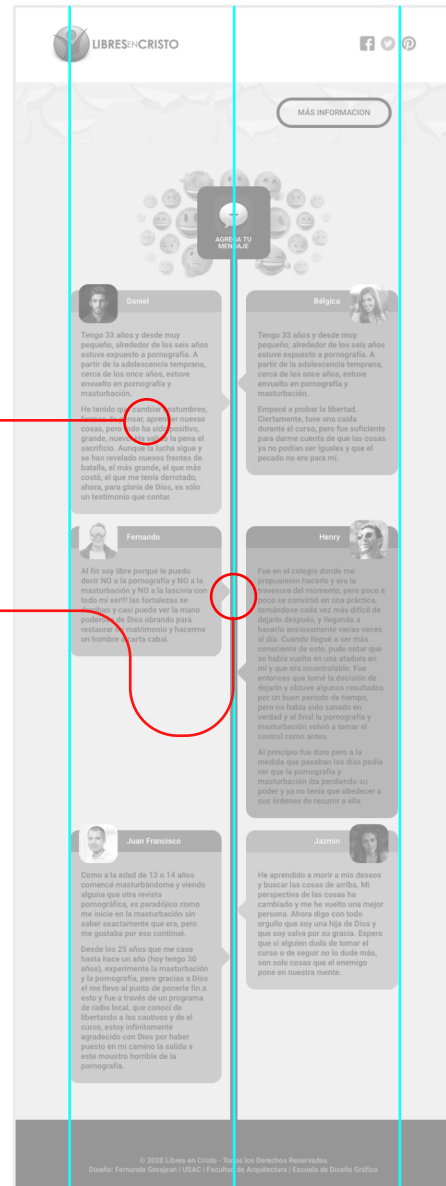
### Retícula

Se utilizó una retícula de dos columnas en la visualización para pantallas de computadora y una columna para pantallas de teléfonos inteligentes (figura 11) esto con la intención de separar los testimonios de las personas de una forma estética y equilibrada.



### Formato

El formato para el micrositio está basado para pantallas grandes en un ancho de 960 pixeles y se hizo una adaptación de diseño (figura 11) para dimensiones de pantalla menores a 375 pixeles.



### WordPress

La organización solicitó específicamente la creación de un diseño que se pudiera utilizar en la plataforma Wordpress (www.wordpress.com) un sistema de gestión de contenidos (en inglés, Content Management System o CMS), enfocado a la creación de cualquier tipo de página web, al ser en la actualidad la plataforma utilizada por el responsable de mercadeo.

Mapa del micrositio

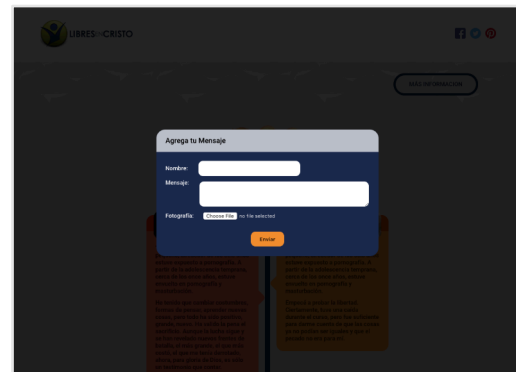
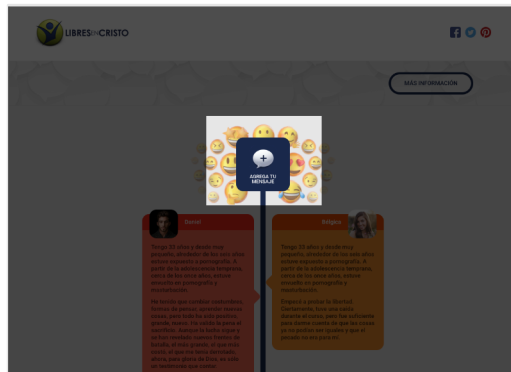
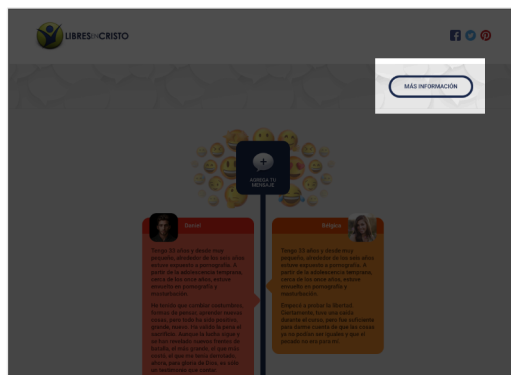


Figura 13.  
Micrositio ajustado a tamaño  
de pantalla para computadora y  
teléfono inteligente.  
Elaboración propia. 2020.



Visualización final de las piezas

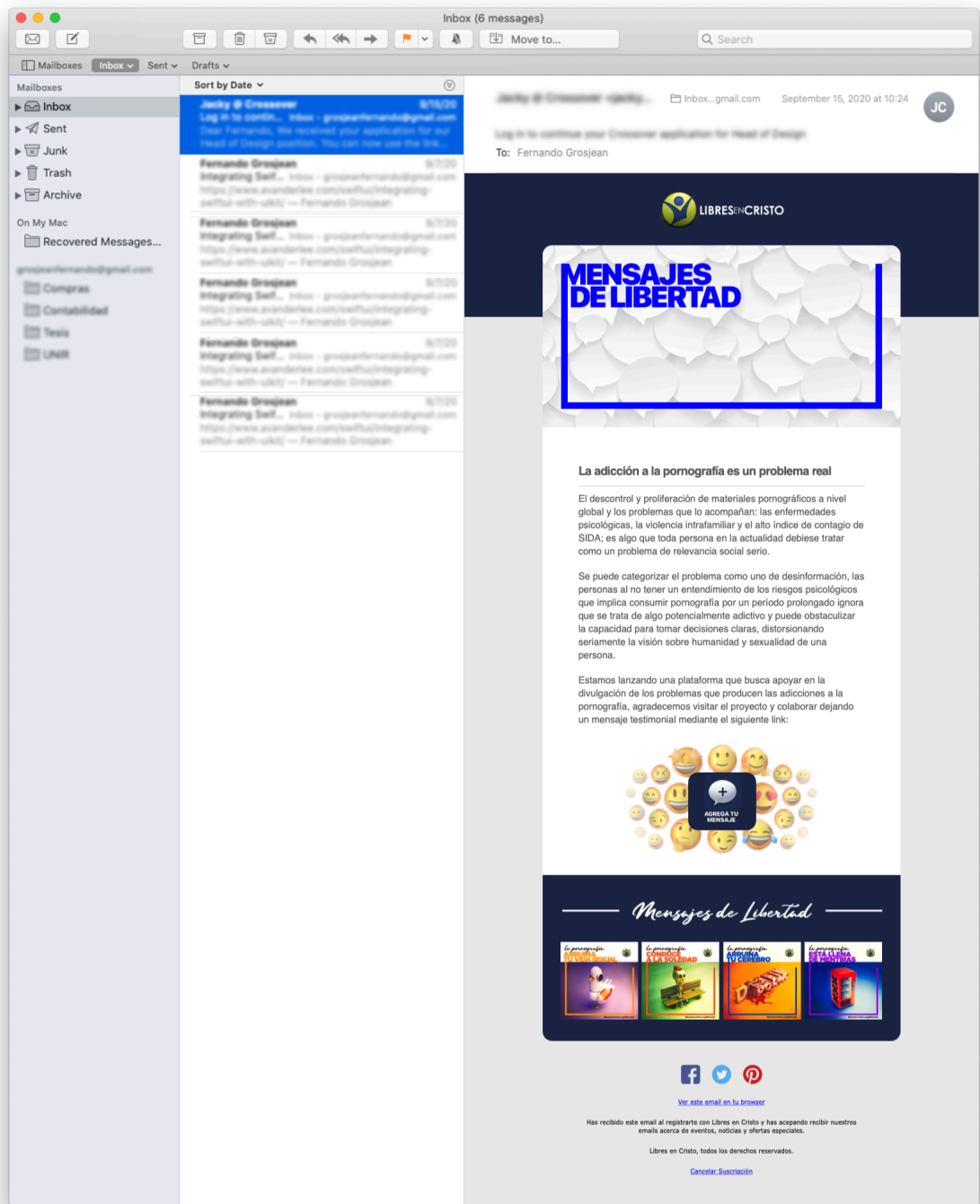


Figura 14. Visualización de mailing en tamaño de pantalla para computadora, cliente Apple Mail en macOS 10.15.6 Catalina. Se puede observar cómo se recibiría el correo electrónico al ejecutarse la campaña. Elaboración propia. 2020.

Figura 15.  
Visualización de mailing en tamaño de pantalla para MacbookPro, cliente Gmail en macOS 10.15.6 Catalina. Se puede observar cómo se recibiría el correo electrónico al ejecutarse la campaña. Elaboración propia. 2020.

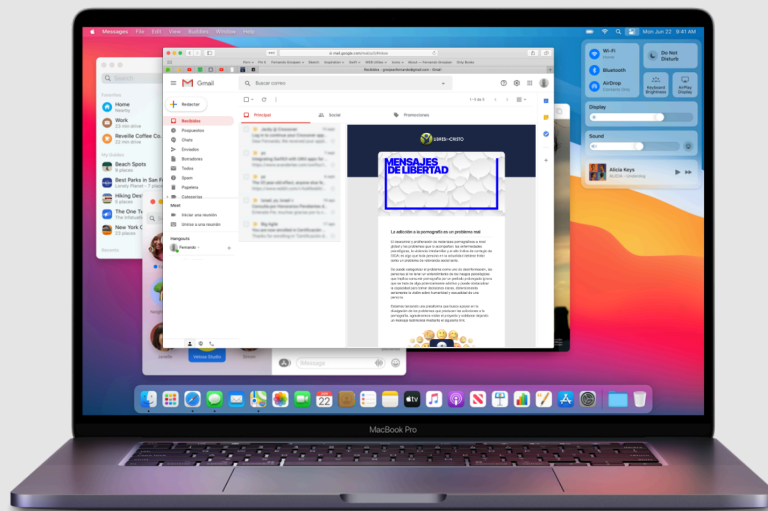


Figura 16.  
Visualización de mailing en tamaño de pantalla para iPhone 11S, cliente Mail en iOS 13. Se puede observar cómo se recibiría el correo electrónico al ejecutarse la campaña. Elaboración propia. 2020.





Figura 17. Visualización de micrositio en tamaño de pantalla para computadora, navegador Safari en macOS 10.15.6 Catalina. Se puede observar cómo se mostrarán los testimoniales al visitar el micrositio. Elaboración propia. 2020.



Figura 18.  
Visualización de micrositio en  
tamaño de pantalla para computadora  
iMac 27 pulgadas, navegador Safari  
en macOS 10.15.6 Catalina.  
Se puede observar cómo se mostrarán  
los testimonios al visitar el  
micrositio. Elaboración propia. 2020.



Figura 19.  
Visualización de micrositio en  
tamaño de pantalla para iPhone 11S,  
navegador Safari en iOS 13.  
Se puede observar cómo se mostrarán  
los testimonios al visitar el  
micrositio. Elaboración propia. 2020.







Figura 20.  
Banner con concepto “vida sexual”  
visualizado en red social Facebook,  
navegador Safari en  
macOS 10.15.6 Catalina.  
Elaboración propia. 2020.

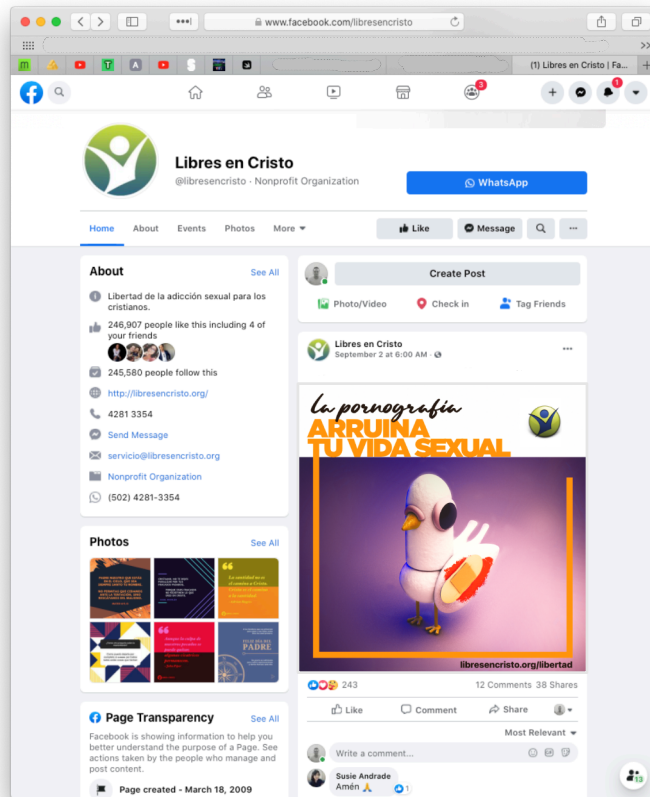


Figura 21.  
Banner con concepto “vida sexual”  
y “soledad” visualizado en  
red social Twitter,  
navegador Safari en  
macOS 10.15.6 Catalina.  
Elaboración propia. 2020.

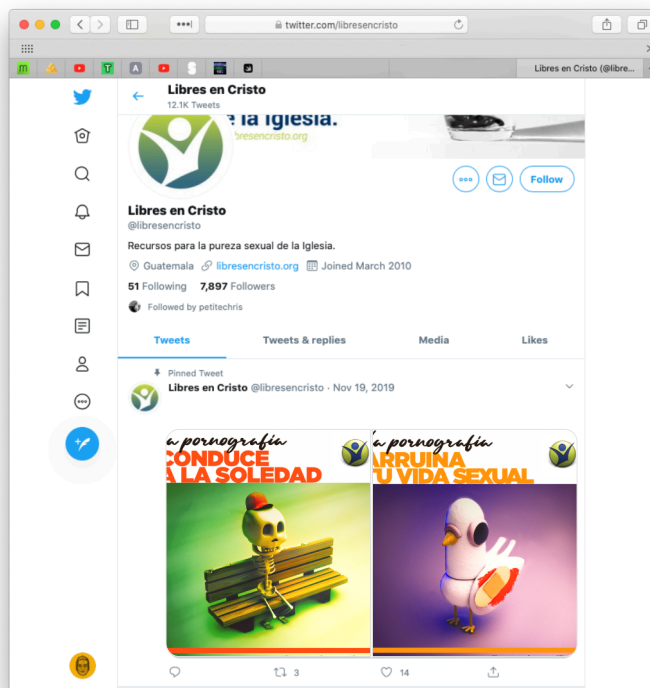
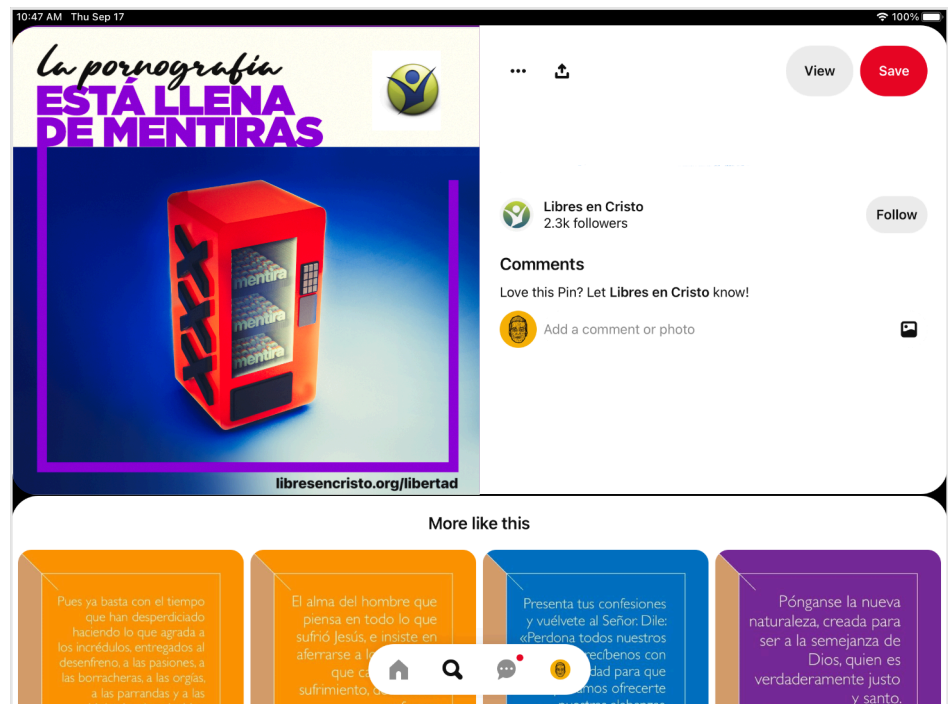




Figura 22.  
Banner con concepto “arruina”  
visualizado en red social Instagram,  
App iPhone iOS 13.  
Elaboración propia. 2020.





Figura 23.  
Banner con concepto  
“mentiras” visualizado en  
red social Pinterest,  
App iPad iOS 13.  
Elaboración propia. 2020.



# Lineamientos

Actividades recomendadas para implementar campaña (semana)

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
				

\* El tiempo de implementación del micrositio proporcionado por el desarrollador es de 2 semanas, este periodo debe considerarse al planificar la ejecución de la campaña.

## Redes sociales a utilizar

La campaña será implementada utilizando las siguientes redes sociales:



### Facebook

Red social enfocada en compartir contenido entre amistades, cuenta con servicios de grupos y páginas, chat, fotografías, videos, links, listados de amigos, actualizaciones de estado, fecha de las publicaciones y comentarios.



### Twitter

Enfocada en el microblogging, variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de mensajes y en facilidad de publicación.



### Instagram

Aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita, permite a los usuarios editar y subir fotos y videos cortos a través de una aplicación para móviles.

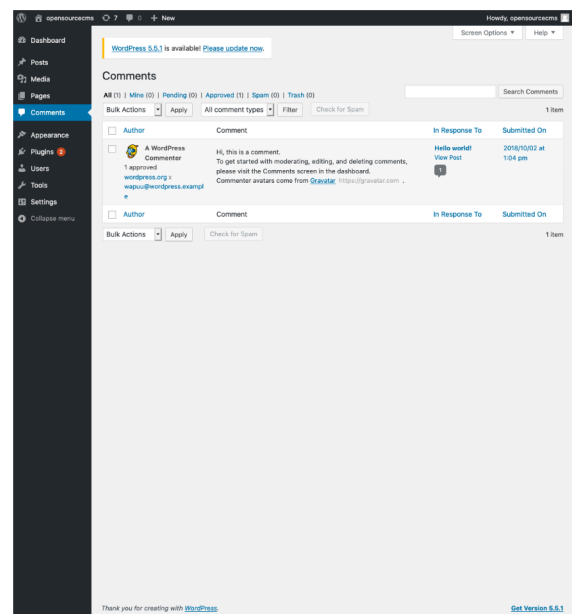


### Pinterest

Plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses y aficiones. Los usuarios pueden buscar otros pinboards, "repinchar" imágenes para sus propias colecciones.

## Moderación contenido de micrositio

El área de administración de Wordpress será empleada para garantizar el uso correcto de la plataforma, en la se encuentra la sección de comentarios la cual será de utilidad para rechazar o aceptar los testimonios que sean registrados en el micrositio con el objetivo de evitar *spam*.





# Presupuesto

Investigación	Horas	Precio	Subtotal	
Investigación problemática	8	160	1280	
Investigación grupo objetivo	16	160	2560	
Elaboración de instrumentos para diagnóstico / validaciones	16	160	2560	
Planteamiento piezas y Brief (6w 's)	80	160	2560	
Conceptualización (Insight, C.C, tendencias, premisas de diseño, moodboard)	18	160	12800	
Entrevistas G0 y expertos	18	160	2880	
<b>Total horas</b>	<b>154</b>		<b>24640</b>	
<b>Total Investigación</b>	<b>154</b>		<b>24640</b>	
Banners	Horas	Precio	Subtotal	
Bocetaje a mano (visualización 1)	5	100	500	
Bocetaje digital (visualización 2)	15	100	1500	
Bocetaje final (visualizacion 3)	8	150	1200	
Cambios después de asesorías	40	100	4000	
Render 3D	120	250	14000	
Reuniones institución	34	600	13000	
<b>Total horas</b>	<b>222</b>		<b>34200</b>	
<b>Total proyecto</b>	<b>376</b>		<b>58840</b>	
Micrositio	Horas	Precio	Subtotal	
Bocetaje a mano (visualización 1)	10	100	1000	
Bocetaje digital (visualización 2)	20	100	2000	
Bocetaje final (visualizacion 3)	10	100	1000	
Cambios después de asesorías	15	100	1500	
Maquetación HTML/CSS	10	100	1000	
Reuniones institución	30	700	21000	
<b>Total horas</b>	<b>95</b>		<b>27500</b>	
<b>Total proyecto</b>	<b>471</b>		<b>86340</b>	

Mailing	Horas	Precio	Subtotal	
Bocetaje a mano (visualización 1)	6	100	6000	
Bocetaje digital (visualización 2)	10	100	1000	
Bocetaje final (visualización 3)	20	100	2000	
Cambios después de asesorías	10	100	1000	
Maquetación HTML/CSS	15	100	1500	
Reuniones institución	10	700	7000	
<b>Total horas</b>	<b>71</b>		<b>18500</b>	
<b>Total proyecto</b>	<b>542</b>		<b>104840</b>	
Costos operativos	Dias	Precio	Subtotal	
Mobiliario y equipo (x día)	90	25	2250	
Programas de computación (x mes)	3	400	1200	
Luz (x mes)	3	100	300	
<b>Total días</b>	<b>96</b>		<b>3750</b>	
<b>Total proyecto</b>			<b>108590</b>	



Investigación

**Q.24,640.00**



Micrositio

**Q.27,500.00**



Banners

**Q.34,200.00**



Mailing

**Q.18,500.00**



Costos operativos

**Q.3,750.00**

Costo total

**Q.108,590.00**



# Síntesis



# Lecciones aprendidas



Al iniciar la generación de contenido para la realización del proyecto fue fundamental la adquisición de habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores que normalmente no son atribuidos a la disciplina del diseño gráfico y son adquiridos únicamente por medio de experiencias previas afuera de un ambiente académico, es decir, de la teoría a la práctica. Se puede ejemplificar esta apreciación mencionando la gestión de tiempos para el cumplimiento de objetivos estipulados en el cronograma de trabajo, además de paralelamente respetar el tiempo de la organización y asesores; siendo este uno de los mayores obstáculos para la realización del material, debido a no contar con antecedentes de gestión de proyectos.

Otro aprendizaje adquirido fue la utilización de normas Chicago para citar fuentes bibliográficas. Comúnmente la utilización de citas en proyectos previos a optar a un grado académico es de menor cantidad a la utilizada en este informe, de tal forma se aprendió a gestionar citas bajo este estándar a una escala mayor.

Se aprendió extensamente sobre la temática central del proyecto: los problemas que producen la exposición por períodos prolongados a materiales pornográficos. Por otra parte, se adquirieron las habilidades y conoci-

mientos necesarios para crear una campaña de comunicación atractiva para el grupo objetivo y colaborar en la reducción del consumo de porno.

Es importante mencionar que el proceso de elaboración de este material fue distinto al de años anteriores, debido al COVID-19, una pandemia que afectó a nivel global y generó el cierre total de establecimientos e instituciones. Se aprendió a generar estrategias alternativas, al afectar dicha pandemia las etapas de visualización, evaluación y validación; considerando la salud y seguridad de los participantes y en acatamiento de los protocolos de bioseguridad, se recurrió a la utilización de herramientas para actividades remotas.

La reflexión sobre lo aprendido permitió valorar la retroalimentación y la crítica como factores a considerar, sobre todo, ante la falta de experiencia necesaria para ser objetivo y sintetizar los comentarios negativos. Asimismo, se consideró la fundamental importancia de la investigación de los temas, que permitieron la materialización del contenido. De la misma manera, se amplió el conocimiento con respecto a metodologías y procesos de investigación, aspectos que solamente un proyecto con este alcance puede llegar a proporcionar.

# Conclusiones

Al evidenciar la gestión y producción gráfica presentada anteriormente se afirma que el objetivo general del proyecto fue alcanzado de manera satisfactoria, contribuyendo con las labores educativas y brindando herramientas para solucionar carencias de comunicación de la organización.

El cumplimiento de los objetivos de comunicación, mediante la intervención del diseño gráfico, se evidenció por medio de la creación de una comunidad que comparte testimonios de personas libres de la adicción a la pornografía. Este logro alcanzado se concretó mediante el funcionamiento del mi-

croscopio, proporcionando tráfico de usuarios gracias a los banners ubicados en las redes sociales. El mailing demostró la efectividad de comunicación de las piezas diseñadas, al informar de forma clara y precisa las dificultades que ocasiona la adicción a la pornografía, y posteriormente, las muestras de interés en el tema, cumpliendo con ello, el objetivo específico de diseño.

Como consecuencia de lo expuesto en este informe se puede observar positivamente la percepción que posee el grupo objetivo acerca de la campaña de comunicación; manifestado en los atributos de comprensibilidad y orden de las piezas, además de lograr

sistematizar de forma concreta y digerible la problemática.

Finalmente, se advierte la necesidad de proyectos académicos con temáticas relegadas a segundo plano. En este sentido, es importante mencionar la trascendencia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que genera cambios en la sociedad por medio de los aportes contenidos en los proyectos de grado, como el presente, en donde por medio del epesista de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura se incide y colabora positivamente al desarrollo del país.

# Recomendaciones

## A la institución

Continuar con la campaña para que el material no pierda relevancia, reutilizando los banners cada tres meses en las redes sociales recomendadas, esto con el objetivo de ayudar en el mantenimiento y prolongación del proyecto.

Adoptar una postura de apoyo objetiva y crítica al estudiante, dar apertura a nuevas posibilidades en procesos y dar la bienvenida a ideas que ayuden a mitigar problemas de comunicación.

Estimular la creatividad para la producción de mejores ideas y ser conscientes de que el estudiante no tiene la suficiente experiencia profesional en la gestión de proyectos. Proporcionar guía en esta temática sería prudente para lograr encaminar óptimamente la realización del proyecto.

## A los alumnos

Asegurar desde la concepción del proyecto de grado que todos los involucrados estén alineados a un mismo objetivo. Es importante que todos se encuentren en “la misma página” para evitar confusiones en la finalidad última del proyecto. De la misma manera respetar los tiempos del cronograma por consideración a los involucrados y así evitar la sobresaturación de trabajo.

Absorber a profundidad el contenido de la guía metodología para proyecto de graduación de Diseño Gráfico, la cual es proporcionada por la Unidad de Investigación y Graduación; constituye una excelente fuente de información para la producción de un informe integral, contiene de forma sistemática y concisa los pasos para finalizar el informe.

## A la Escuela de Diseño Gráfico

Organizar talleres de enseñanza de técnicas de gestión de proyectos a nivel profesional, con el objetivo de mejorar la forma de estructuración y configuración de proyectos de graduación por parte de los estudiantes.

Promover metodologías de investigación desde el inicio de la carrera, con el fin de fomentar el pensamiento crítico y el estudio profundo de los temas en los alumnos.

# Referencias

- Bollmann Hahmann, Christa. *Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos*. 29 de noviembre 2013. Consultado el 10 de agosto del 2020, <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>
- Braithwaite, Vivian BKin; Nolan, Seonaid. *Understanding Drug Abuse and Addiction: What Science Says*. National Institute on Drug Abuse. 2016. Consultado el 10 de agosto de 2020, <https://web.archive.org/web/20180124174233/https://www.drugabuse.gov/publications/teaching-packets/understanding-drug-abuse-addiction/section-i/4reward-pathway>.
- Burgos Enrique, *Claves del nuevo marketing*. España: Gestión, 2009.
- Carrasco García, Rebeca. *Qué es la adicción a la pornografía y como superarlo*. S.f. Consultado el 10 de agosto de 2020, <https://www.psicologiamadrid.es/blog/articulos/adicciones/que-es-la-adiccion-a-la-pornografia-y-como-superarlo>
- Comas Paret, Emilio. *Breve historia de la pornografía*. UNEAC, 18 de julio de 2017, consultado el 9 de agosto de 2020, <http://www.uneac.org.cu/columnas/emilio-comas-paret/breve-historia-de-la-pornografia>
- Congreso de la República de Guatemala, *Decreto Número 17-73, Código Penal*. Guatemala, Publicaciones y espectáculos obscenos, 1996.
- Davis, Patricia. *The History of Modern Pornography, Pornography History*, 2010. Consultado el 10 de agosto de 2020, <https://web.archive.org/web/20110208103004/http://www.pornographyhistory.com/>
- Diario El Correo S.A. *Historia de la pornografía*. Consultado el 10 de agosto de 2020, <https://blogs.elcorreo.com/estovadesexo/2009/10/16/historia-la-pornografia/?ref=https%2F%2Fwww.google.com>.
- El Comercio/GDA. *¿Qué le hace la pornografía al cerebro?* Primera Hora, 15 de agosto de 2015. Consultado el 10 de agosto de 2020, <https://www.primerahora.com/estilos-de-vida/sexo-relaciones/notas/que-le-hace-la-pornografia-al-cerebro/>.
- ESDESIGN. *El concepto de comunicación digital en la actualidad*. 18 de febrero de 2018, Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Consultado el 15 de agosto de 2020, <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>.
- Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito, 2000.
- Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University. *Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking + Bootcamp bootleg*. Traducido al español por: Felipe González. S.f. Consultado el 10 de agosto del 2020, <http://guiaiso50001.cl/guia/wp-content/uploads/2017/04/guia-proceso-creativo.pdf>
- Love, Todd; Christian Laier, Matthias Brand, Linda Hatch and Raju Hajela. *Neuroscience of Internet Pornography Addiction: A Review and Update*. 18 de September de 2015. National Center for Biotechnology Information, U.S. National Library of Medicine. Consultado el 8 de agosto de 2020, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4600144/>
- Mejía Trejo, Juan. *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Consultado el 15 de agosto de 2020, <https://books.google.es/books?id=AubJDgAAQBAJ&pg=PA66&dq=mercadotecnia+viral&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewjarILovshHhAhUjy4UKHXdvCK0Q6AEIKTAA#v=onepage&q=mercadotecnia%20viral&f=false>
- Mohorte, Andrés. *¿El porno como escuela de la violación? Lo que Ted Bundy explicaba antes de ser ejecutado*. Magnet, 5 de febrero de 2019. Consultado el 4 de agosto de 2020, <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/porno-como-escuela-violacion-que-ted-bundy-explica-ba-antes-ser-ejecutado>
- Nicolás Ojeda, Miguel Ángel y María del Mar Grandío Pérez. *Estrategias de comunicación en redes sociales*. (España: Gedisa editorial, 2012).
- Quaglia, Juan. *¿Qué es el marketing viral? Marketingaholic*, 2013, consultado el 15 de agosto de 2020, <https://marketingaholic.com/marketing-viral/1927/>
- Ramírez, Francisco. *Todo lo que nunca nadie te enseñó sobre la historia del porno*. Cultura Colectiva, 28 de febrero de 2017, consultado el 10 de agosto de 2020, <https://culturacolectiva.com/adulto/todo-lo-que-no-sabias-sobre-la-pornografia>
- Roldán, María José. *Cómo la pornografía aleja de la realidad a los adolescentes*. 5 de mayo de 2020. Consultado el 11 de agosto de 2020, <https://www.womanessentia.com/como-la-pornografia-aleja-de-la-realidad-a-los-adolescentes/>
- Ros Vicente. *e-Branding: Posiciona tu marca en la red*. (España: Netbiblo, 2008),
- Rudgley, Richard. *The lost civilizations of the Stone Age* (Estados Unidos: Simon and Schuster, 2000), 24
- Schneider, Jennifer P. *Effects of cybersex addiction on the family: Results of a survey*. 8 de noviembre de 2007. Consultado el 10 de agosto de 2020, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10720160008400206?journalCode=usac2>
- Schwartz, John. *The Pornography Industry vs. Digital Pirates*. The New York Times, 8 de febrero de 2004, consultado el 9 de agosto de 2020, <https://www.nytimes.com/2004/02/08/business/thepornography-industry-vs-digital-pirates.html>.
- Significados.com. *Método*. 2 de febrero del 2018. Consultado el 17 de agosto de 2020, <https://www.significados.com/metodo/>.
- Vicente, Philippe. *Etimología de pornografía*. Etimologías de Chile. S.f. Consultado el 9 de agosto de 2020, <http://etimologias.dechile.net/?pornografia>
- Voon, Valerie; Thomas B. Mole, Paula Banca; Laura Porter; Laurel Morris; Simon Mitchell, Tatyana R. Lapa, Judy Karr, Neil A. Harrison, Marc N. Potenza, Michael Irvine. *Neural Correlates of Sexual Cue Reactivity in Individuals with and without Compulsive Sexual Behaviours*. 11 de julio de 2014. Plos One. Consultado el 4 de agosto de 2020, <https://bit.ly/3fYowNM>
- Wikipedia. Michael Kimmel. 21 jul 2020. Consultado el 10 de agosto de 2020, [https://es.wikipedia.org/wiki/Michael\\_Kimmel#Especialidad](https://es.wikipedia.org/wiki/Michael_Kimmel#Especialidad)
- Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño*. España: Editorial GG, 2011.
- Your brain on porn. Norman Doidge *sobre pornografía y neuroplasticidad: "El cerebro que se cambia"*. 2007. Consultado el 8 de agosto de 2020, <https://www.yourbrainonporn.com/es/relevant-research-and-articles-about-the-studies/porn-use-sex-addiction-studies/norman-doidge-on-pornography-and-neuroplasticity-the-brain-that-changes-itself-2007/>.
- Zillmann, Dolf. *Influence of unrestrained access to erotica on adolescents' and young adults' dispositions toward sexuality*. National Library of Medicine, 27 de agosto de 2000. Consultado el 10 de agosto de 2020, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10904205/>

# Glosario

**Banner:** en pocas palabras, y salvando diferencias es posible afirmar que, el banner es en internet, el equivalente al anuncio en televisión.

---

**CMS:** sistema de gestión de contenidos (en inglés Content Management System) es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación de contenido en páginas web por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.

---

**Correo directo:** este consiste en el envío por servicio postal de contenido: publicidad, ofertas, presentaciones de la empresa o invitaciones.

---

**Encuesta:** conjunto de preguntas recogidas en un cuestionario para conocer la opción del público sobre un asunto determinado. Es utilizado en elaboración de investigaciones como instrumento de recolección de información.

---

**Google Analytics:** es un servicio gratuito de estadísticas sobre sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

---

**Hosting:** nombre que recibe el servicio que le permite almacenar en la nube páginas web. También como alojamiento web u hospedaje.

---

**Identidad Gráfica:** Se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una identidad es un ejercicio en la dirección de la percepción.

---

**Institución:** organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.

---

**Internet:** red compuesta por miles de redes independientes, que comparten unas normas que aseguran la comunicación entre ellas. WWW Por sus siglas en inglés World Wide Web, es un sistema de documentos de hiper-texto o hipermédios enlazados y accesibles a través de Internet. Con un navegador Web, un usuario visualiza páginas web que pueden contener texto, imágenes, vídeos u otros contenidos multimedia, y navega a través de ellas usando hiper-enlaces.

---

**Marketing:** conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

---

**Multimedia:** utilización conjunta y simultáneamente de diversos medios, como imágenes, sonidos y texto en la transmisión de una información.

---

**Pieza gráfica:** es la figura que se utiliza para la representación de algún objeto, ya sea por medio de trazos gráficos o

del lenguaje. Puede ser un dibujo, fotografía o ilustración. Ayuda a la comprensión de un mensaje o mantener el recuerdo de una forma más clara.

---

**SEO:** el posicionamiento en buscadores, posicionamiento web u optimización en motores de búsqueda (SEO por sus siglas en inglés –Search Engine Optimization–) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores (Google, Yahoo! o Bing) de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

---

**Spam:** se llama spam, correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido, habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

---

**Visión:** define y describe la situación futura que se desea tener de la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

---

**Wordpress:** WordPress es un sistema de gestión de contenido enfocado a la creación de blogs (CMS). Desarrollado en PHP y MySQL, bajo licencia GPL y código modificable, tiene como fundador a Matt Mullenweg.

# Listado de Figuras

Figura 1	Sitio Web Corporativo, utilizado para acceder a actividades y recursos producidos por la organización. Libres en Cristo, 2019.
Figura 2	Banners Publicitarios Digitales, utilizados por la organización para comunicar y promover actividades. Libres en Cristo, 2011.
Figura 3	Portada para pista de audio (podcasts) educativos. Libres en Cristo, 2012.
Figura 4	Venus de Hohle Fels. Escultura hallada en las cuevas de Hohle Fels, Alemania. Se cree ser la primera representación per se de material obsceno.
Figura 5	Metodología Design Thinking. IDE0, noviembre 2019. Ilustraciones por Lilian Luran. Se puede observar los cinco pasos recomendados para la realización de un proyecto guiado por esta metodología.
Figura 6	Validación con especialistas en el tema vía Google Meet. Fotografía propia. Octubre 2020.
Figura 7	Validación con grupo objetivo vía Google Meet. Fotografía propia. Octubre 2020.
Figura 8	Banner para red social digital con concepto “Vida Sexual”. Elaboración propia. 2020.
Figura 9	Banner para red social digital con concepto “Soledad”. Elaboración propia. 2020.
Figura 10	Banner para red social digital con concepto “Arruina”. Elaboración propia. 2020.
Figura 11	Banner para red social digital con concepto “Mentiras”. Elaboración propia. 2020.
Figura 12	Mailing ajustado a tamaño de pantalla para computadora y teléfono inteligente. Elaboración propia. 2020.
Figura 13	Micrositio ajustado a tamaño de pantalla para computadora y teléfono inteligente. Elaboración propia. 2020.
Figura 14	Visualización de mailing en tamaño de pantalla para computadora, cliente Apple Mail en macOS 10.15.6 Catalina. Se puede observar cómo se recibiría el correo electrónico al ejecutarse la campaña. Elaboración propia. 2020.
Figura 15	Visualización de mailing en tamaño de pantalla para MacBookPro, cliente Gmail en macOS 10.15.6 Catalina. Se puede observar cómo se recibiría el correo electrónico al ejecutarse la campaña. Elaboración propia. 2020.
Figura 16	Visualización de mailing en tamaño de pantalla para iPhone 11S, cliente Mail en iOS 13. Se puede observar cómo se recibiría el correo electrónico al ejecutarse la campaña. Elaboración propia. 2020.
Figura 17	Visualización de micrositio en tamaño de pantalla para computadora, navegador Safari en macOS 10.15.6 Catalina. Se puede observar cómo se mostrarán los testimonios al visitar el micrositio. Elaboración propia. 2020.
Figura 18	Visualización de micrositio en tamaño de pantalla para computadora iMac 27 pulgadas, navegador Safari en macOS 10.15.6 Catalina. Se puede observar cómo se mostrarán los testimonios al visitar el micrositio. Elaboración propia. 2020.
Figura 19	Visualización de micrositio en tamaño de pantalla para iPhone 11S, navegador Safari en iOS 13. Se puede observar cómo se mostrarán los testimonios al visitar el micrositio. Elaboración propia. 2020.
Figura 20	Banner con concepto “vida sexual” visualizado en red social Facebook, navegador Safari en macOS 10.15.6 Catalina. Elaboración propia. 2020.
Figura 21	Banner con concepto “vida sexual” y “soledad” visualizado en red social Twitter, navegador Safari en macOS 10.15.6 Catalina. Elaboración propia. 2020.
Figura 22	Banner con concepto “arruina” visualizado en red social Instagram, App iPhone iOS 13. Elaboración propia. 2020.
Figura 23	Banner con concepto “mentiras” visualizado en red social Pinterest, App iPad iOS 13. Elaboración propia. 2020.
Figura 24	Cotización de implementación de micrositio por Royale Studios, Correo Electrónico. 2020.

## 1. Matrices de evaluación primer nivel de visualización

### Micrositio

Valoración: Excelente=5, Muy bueno=4, Bueno=3, Regular=2, Malo 1

		Opc.1	Opc.2	Opc.3
Pertinencia	Es viable para ejecutar según la reproducción y tiempo	5	3	4
	El ancho de las columnas corresponde al nivel educativo del G.O.	4	3	4
	Se toman en cuenta todos los elementos de página necesarios según el tipo de publicación	5	4	5
	El espacio asignado a los elementos de página es adecuado y funcional	3	5	3
	La retícula tiene flexibilidad para integrar distintos elementos	4	3	2
Composición	La disposición de los elementos de diseño favorece la jerarquía visual	3	5	3
	La disposición de los elementos de diseño favorece el recorrido visual	5	3	4
	El "espacio en blanco" es manejado adecuadamente para no saturar la página	4	3	3
	La composición de los elementos es estética	5	3	2
	Los elementos están equilibrados visualmente como página y como spread	3	4	3
Vinc.	La disposición de los elementos comunica el concepto creativo	4	2	2
	El tratamiento tipográfico comunica el concepto creativo	5	4	3
Total		50	42	38

### Mailing

Valoración: Excelente=5, Muy bueno=4, Bueno=3, Regular=2, Malo 1

		Opc.1	Opc.2	Opc.3
Pertinencia	Es viable para ejecutar según la reproducción y tiempo	5	5	4
	El ancho de las columnas corresponde al nivel educativo del G.O.	5	4	4
	Se toman en cuenta todos los elementos de página necesarios según el tipo de publicación	4	3	3
	El espacio asignado a los elementos de página es adecuado y funcional	3	3	4
	La retícula tiene flexibilidad para integrar distintos elementos	4	4	5
Composición	La disposición de los elementos de diseño favorece la jerarquía visual	5	5	3
	La disposición de los elementos de diseño favorece el recorrido visual	4	3	4
	El "espacio en blanco" es manejado adecuadamente para no saturar la página	3	4	4
	La composición de los elementos es estética	4	3	3
	Los elementos están equilibrados visualmente como página y como spread	5	4	5
Vinc.	La disposición de los elementos comunica el concepto creativo	3	5	4
	El tratamiento tipográfico comunica el concepto creativo	4	2	3
Total		49	45	46

## Banner

Valoración: Excelente=5, Muy bueno=4, Bueno=3, Regular=2, Malo 1

		Opc.1	Opc.2	Opc.3
Pertinencia	Es tratamiento de imagen es viable para replicar en las futuras publicaciones	5	4	3
	La disposición de elementos es viable para replicar en futuras publicaciones	4	5	4
	Se toman en cuenta todos los datos necesarios para identificar la publicación y se les asigna un espacio adecuado en la composición	5	4	3
Comp.	La disposición de los elementos de diseño favorece la jerarquía visual	5	3	5
	La disposición de los elementos de diseño es estética	4	3	2
Vinc.	El tratamiento de imagen comunica el concepto creativo	5	4	3
	La disposición de los elementos comunica el concepto creativo	3	4	4
Estilo	El tratamiento de la imagen es estética	5	5	3
	El tratamiento de la imagen es interesante/poco convencional	3	4	2
Total		39	36	29

## 2. Matriz de evaluación segundo nivel de visualización

### Mensajes de Libertad

Instrumento de validación

Nombre

Área de experiencia:

**La distribución de los elementos de diseño del micrositio favorece la jerarquía visual \***

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Opcion 1 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 2 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 3 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**La distribución de los elementos del micrositio es equilibrada y armónica \***

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Opcion 1 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 2 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 3 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La distribución de los elementos de diseño del mailing favorece la jerarquía visual \*

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Opcion 1 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 2 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 3 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La distribución de los elementos del mailing es equilibrada y armónica \*

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Opcion 1 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 2 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 3 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La tipografía utilizada en el banner es legible \*

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Opcion 1 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 2 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 3 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

El concepto creativo se ve reflejado en el banner \*

	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Opcion 1 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 2 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opcion 3 *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sugerencias, comentarios:

Enviar



## Mensajes de Libertad

Diseño de material gráfico enfocado en la comunicación de los problemas de las adicciones a la pornografía.

Objetivo: Evaluar la opinión del grupo objetivo acerca de la solución visual y funcional, validando las decisiones de diseño llevadas a cabo durante el proceso metodológico, de definición creativa y producción final.

\* Required

### 1. Grafica \*

¿De los materiales gráficos presentados cuáles son sus observaciones?

Your answer

---

### 2. Tipografía \*

Evalúe los siguientes criterios en una escala de 1 a 3, siendo 1 la calificación más baja o negativa y 3 la más alta.

	1	2	3
La fuente tipográfica es legible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe una jerarquía establecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El tamaño en textos es adecuado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3. Colores \*

¿Los colores aportan a la separación de secciones en el material?

Your answer

### 4. Composición \*

¿La composición de los elementos favorece el impacto visual?

Your answer

### Otras observaciones \*

Your answer

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms



**EDICIONES TM**

Norma Leticia Toledo Morales  
Licenciada en Letras  
Colegiada No. 22970

Guatemala, 18 de abril 2021

MSc. Arquitecto  
Edgar Armando López Pazos  
Decano  
Facultad de Arquitectura  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Atentamente, hago de su conocimiento que llevé a cabo la revisión de estilo y lingüística del proyecto de graduación del estudiante **Fernando Enrique Grosjean Reyes, carné 20061829**, de la Escuela de Diseño Gráfico, Facultad de Arquitectura, titulado:

*Campaña publicitaria viral para la exposición y comprensión  
de las adicciones a la pornografía.*

Proyecto de grado, previo a conferírsele el título de Licenciado en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente.

Norma Leticia Toledo Morales  
Licenciada en Letras

[nortolmo2@gmail.com](mailto:nortolmo2@gmail.com)

WhatsApp 35498645 y Cel. 59469408

*Norma Leticia Toledo Morales  
Licenciada en Letras  
Colegiada 22970*

*Revisión de estilo*

*Redacción*

*Ortografía*

**“Campana Publicitaria Viral para la Exposición y Comprensión  
de las Adicciones a la Pornografía”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Fernando Enrique Grosjean Reyes

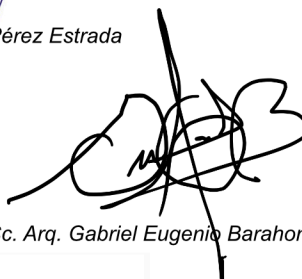
Asesorado por:



Licda. Lourdes Eugenia Pérez Estrada



Lic. Axel Eulalio Barrios Lara



MSc. Arq. Gabriel Eugenio Barahona For

Imprímase:

  
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”  
  
MSc. Arq. Edgar Armando López Paz  
**Decano**

